

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Факультет международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций
Кафедра рекламы и связей с общественностью

Рекламная кампания в сети интернет по продвижению салона красоты

ОП ВО «42.03.01 – Реклама и связи с общественностью»

Выпускная квалификационная работа

Выпускная квалификационная работа
допущена к защите
Зав. кафедрой рекламы и связей с
общественностью, канд. пед. наук, доцент

Исполнитель:
Вареница Анна Владимировна,
студент 405 группы
очного отделения

_____	_____
дата	А.В. Коротун, канд. пед. наук, доцент

_____	_____
дата	подпись

Научный руководитель ОП ВО:

М.А. Николаева,
канд. пед. наук, доцент

Научный руководитель:
Николаева Марина Алексеевна,
кандидат педагогических наук, доцент
кафедры рекламы и связей с
общественностью

_____	_____
дата	подпись

Екатеринбург 2017

АННОТАЦИЯ

Выпускная квалификационная работа на тему: «Рекламная кампания в сети интернет по продвижению салона красоты» на базе центра-красоты «La Dea» содержит 95 страниц текста, рисунков – 20, таблиц – 24, использованных источников – 55, приложений – 9.

Ключевые слова: рекламная кампания, рекламное мероприятие, продвижение в интернете, индустрия красоты, продвижении.

Объект исследования – продвижение салона-красоты.

Предмет – рекламная кампания в сети Интернет.

Целью выпускной квалификационной работы является разработать рекламную кампанию в сети Интернет по продвижению салона-красоты «La Dea» и дать её оценку эффективности.

Теоретическое исследование проводилось методами анализ, сравнение, контент-анализ, сопоставление, классификация. Прикладное исследование – методами описания, ситуационного анализа (SWOT-анализа, PEST-анализа, конкурентного анализа), а также статистическими и математическими методами.

Основываясь на теоретических и эмпирических методах исследованиях, был разработан комплекс необходимых рекламных мероприятий для привлечения клиентов к услугам центра красоты «La Dea» посредством интернета. В выпускной квалификационной работе произведена оценка эффективности рекламной кампании в сети интернет по привлечению клиентов в центр - красоты «La Dea».

Практическая ценность выпускной работы заключается в том, что результаты данного исследования будут полезны не только начинающим рекламистам, но и просто заинтересованным в продвижении в сети интернет. А также эта информация может быть полезна работникам в сфере индустрии-красоты при организации рекламных кампаний.

ANNOTATION

The topic of the graduation qualification work: "Advertising campaign in the Internet for promoting a beauty salon". The base of the work is beauty center «La Dea». There are 95 pages of text, 20 pictures, 24 tables, 55 used sources of literature and 9 applications.

Key words: advertising campaign, advertising event, promotion on the Internet, the beauty industry, promotion.

The object of research is the promotion of beauty salon.

The subject is a advertising campaign on the Internet.

The goal of the graduation qualification work is to develop an advertising campaign on the Internet to promote the beauty salon "La Dea" and give her an assessment of the effectiveness.

Theoretical research was carried out by methods of analysis, content analysis, comparison, classification. Applied research – description, situational analysis (SWOT analysis, PEST analysis, competitive analysis), and statistical and mathematical methods.

Based on theoretical and empirical research methods, a set of necessary promotional activities was developed to attract clients to the services of the "La Dea" beauty center via the Internet. In the graduation qualification work the effectiveness of the advertising campaign in the Internet was evaluated to attract customers to the beauty center "La Dea".

The practical value of the final work is that the results of this study will be useful not only for novice advertisers, but also for those interested in promoting the Internet. And also this information can be useful to workers in the field of beauty industry when organizing advertising campaigns.

Оглавление

	с.
Введение.....	3
Глава 1 Теоретические аспекты продвижения салона красоты.....	5
1.1 Салон-красоты как объект продвижения в сети Интернет.....	5
1.2 Рекламная кампания: определение, классификация, алгоритм проведения.....	16
1.3 Специфика организации рекламной кампании в сети интернет.....	28
Глава 2 Рекламная кампания салона красоты «La Dea» в сети интернет: практический аспект исследования	41
2.1 Характеристика салона-красоты «La Dea».....	41
2.2 Разработка рекламной кампании для салона-красоты «La Dea».....	51
2.3 Реализация и оценка эффективности рекламной кампании.....	63
Заключение.....	75
Список использованной литературы.....	78
Приложения.....	83

Введение

Салонный бизнес – бурно развивающаяся отрасль. В последнее время ежемесячно открывается по 2-3 новых салона, не только в столичных городах, но и в регионах. Они появляются в новостройках, торговых центрах. Индустрия красоты включает в себя парикмахерские, салоны красоты, имидж-студии, студии загара и много другое. Например, парикмахерские услуги, наиболее востребованным в повседневном быту, а, следовательно, являются и самыми массовыми в России. В современном мире, где темп движения быстрый и скоротечный, для удобства требуется не только одна услуга, а целый комплекс услуг, который включает в себя косметологические, парикмахерские, маникюр и педикюр. В связи с этим всё чаще открываются салоны-красоты. Поэтому каждому салону-красоты или центру, требуется узнаваемость и продвижение по любым каналам. В наше время очень легко получить информацию, одним из инструментов быстрого доступа является Интернет, следовательно использование данного канала коммуникации является актуальным.

Разработанность проблемы в науке на сегодняшний день в области продвижения в Интернете активно развивается. В современной зарубежной литературе вопросам продвижения товаров и услуг в Интернете, разработке и планировании рекламной кампании в сети Интернет посвящены работы Е.В. Ромата, Келлера, Перси. В отечественной литературе труды Ю.С. Бернадской, Е.В. Песоцкой, Ф. Гурова. По данному вопросу пишется множество статей и руководств о продвижении в сети Интернет, интернет-маркетинге, контент-маркетинге, поисковом продвижении.

Объект исследования – продвижение салона-красоты.

Предмет – рекламная кампания для салона-красоты «La Dea» в сети Интернет.

Цель – разработать и реализовать рекламную кампанию в сети Интернет по продвижению салона-красоты «La Dea» и дать оценку её эффективности.

Для достижения цели были поставлены следующие **задачи**:

- охарактеризовать салон-красоты как объект продвижения;
- выделить понятия, виды, классификацию и алгоритм проведения рекламной кампании;
- выявить специфику организации рекламной кампании в сети Интернет и оценку её эффективности;
- дать характеристику салона-красоты «La Dea»;
- разработать рекламную кампанию по продвижению салона-красоты «La Dea»;
- дать оценку эффективности рекламной кампании.

Методы исследования, использованные в курсовой работе:

- теоретические – анализ, сравнение, контент-анализ, сопоставление, классификация;
- эмпирические – ситуационный анализ (SWOT-анализ, PEST-анализ, конкурентный анализ, анализ целевой аудитории), математическая обработка результатов, конструирование.

База исследования: центр красоты «La Dea» г. Екатеринбурга.

Практическая значимость работы заключается в том, что результаты используется салоном-красоты «La Dea» для продвижения своих услуг.

Структура работы состоит из введения, двух глав, (в первой главе рассматриваются теоретические аспекты продвижения салона-красоты, во второй главе практические аспекты) заключения, списка использованной литературы (55), приложений (9).

Глава 1 Теоретические аспекты продвижения салона красоты в сети Интернет

1.1. Салон красоты как объект продвижения

Салон красоты – это бизнес не только привлекательный, но и динамично развивающийся и быстрорастущий. В современное время, наблюдаем салоны красоты не только, как отдельные здания и строения, но и в комплексе новостроек, торговых центрах, в деловых районах. Актуальным становится, не только модная прическа, креативная стрижка, красивый маникюр, но и коррекция фигуры, омолаживание кожи, борьба со стрессом. С появлением новых потребностей эта отрасль начала активно развиваться. Появляются новые технологии, современные косметологические препараты, новое оборудование и процедуры. Бизнес салона красоты становится интересным и с другой точки зрения – как объект продвижения. Чтобы подробно разобраться в этом вопросе изучим то, как устроена индустрия красоты.

Обратимся к понятию салонный бизнес. Салонный бизнес – это бурно развивающаяся отрасль, в которой представлены различные предприятия (парикмахерские, салоны красоты, имидж-студии, студии нейл дизайна, студии загара, косметологические центры, клиники эстетической медицины) [Кузнецов М.И., 2007, с.10]. Так же к салонному бизнесу относятся следующие сферы – спортивно-оздоровительные предприятия, фитнес-центры, косметологические центры, центры по коррекции фигуры. Безусловно, в этой индустрии работают и фирмы-производители

косметологического оборудования, поставщики, разработчики новых методик. Можно сделать вывод, что салонный бизнес это крупная с высокой конкуренцией сфера, которая активно развивается и пользуется широкой популярностью общества.

Целесообразно следующим шагом разделить предприятия на группы салонов красоты. Приведем классификацию Сергеева Максима и Каюмова Спартак из книги «Прибыльный салон красоты. Советы владельцам и управляющим». Авторы классифицируют все предприятия индустрии красоты по трем составляющим [Сергеев М., Каюмов С., 2009, с.15]:

- типы (варианты комплектации, расположения и ориентации на целевые группы клиента);
- виды (степень открытости и доступности для клиентов);
- классы (уровни бизнеса, характеризующие нишу, занимаемую на рынке).

Классификация по типу включает в себе плавное перетекание друг в друга салонного бизнеса. Например, салон красоты может совмещать в себе спортивно-гимнастический комплекс или быть одним целым с курортным бизнесом или отелем. Важно отметить, что на «тип» влияет, размер инвестирования и объем помещения.

Виды салонов красоты состоят из «открытых» и «закрытых». Закрытые салоны красоты – это закрытые клубы для масштабных предприятий и холдингов, деловых бизнес центров. Обычно, целевая аудитория такого салоны – это постоянные неизменяемые клиенты. К подвиду открытых салонов относится большинство предприятий индустрии красоты.

Обращаясь к классификации по классу, стоит отметить, что это типичная градационная шкала, которая требует от предприятия, желающего перейти в другой класс, увеличения объема капиталовложений, повышенных требований к тренингу и подготовке персонала, организации пространства вокруг салона для создания образа внешней привлекательности. По сути, класс – это ориентировка на определенную имущественную группу лиц.

Классификация салонов красоты [Классификация салонов красоты. Режим доступа: <http://www.hairdress.ru/forum/forum15/topic52/messages> (дата обращения 29.11.2016)]. Обычно, класс состоит из следующих составляющих:

- эконом-класс;
- бизнес-класс;
- люкс-класс.

Для дальнейшего рассмотрения вопроса об индустрии красоты, следует Разобрать типы салонов красоты. Авторы Сергеев Максим и Каюмов Спартак выделяют стандартную и расширенную модель типов салонов красоты. [Сергеев М., Каюмов С., 2009, с.25]. Во-первых, рассмотрим **салон красоты** – это основной тип эстетических предприятий, массовая доля которых составляет 80-82%. Структура салона красоты представлена в таблице 1 (таблица 1).

Таблица 1

Структура салонов красоты

Стандартная структура	Расширенная структура
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Парикмахерский зал (состоит из 2 до 5 рабочих мест). ▪ Место мастера ногтевого сервиса. ▪ Кабинет педикюра. ▪ Косметический кабинет. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Раздельные кабинеты косметологии лица и тела. ▪ Два рабочих места ногтевого сервиса (одно для маникюра в парикмахерском зале; второе для наращивания и нейл-дизайна – в отдельном помещении). ▪ Кабинет эстетического ухода. ▪ Солярий.

Салон красоты – это выгодное и экономичное вложение денег, устойчивый рост спроса на услуги. Открытие салона красоты не займет больших и просторных помещений, но единственный минус, который можно выделить у салона красоты – это высокая конкурентоспособность.

Следующий тип, который следует разобрать – **косметический центр**. Обычно, слово «центр» вызывает у клиента ассоциации с медициной. Подробно рассмотрим косметический центр в таблице (таблица 2).

Таблица 2

Косметический центр

Стандартная структура	Расширенная структура
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Отделение косметологии лица. ▪ Отделение коррекции фигуры. ▪ Отделение педикюра. ▪ Отделение дермато косметологии. ▪ Отделение эстетического ухода. ▪ Процедурная. ▪ Консультационный кабинет. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Широкое развёртывание всех подразделений (отдельные кабинеты различных групп услуг каждого подразделения). ▪ Консультационно-диагностическое отделение. ▪ Отделение лазерной медицины. ▪ Пластическая хирургия.

Из данной таблицы, следует сделать вывод. Косметический центр – это низкая конкурентоспособность, высокая устойчивая на рынке услуг красоты и здоровья. С другой стороны косметический центр – это большое вложение денег, так же центр должен иметь большую площадь и нести юридическую ответственность.

Далее обратимся к крупному типу, которое называется **комплексное предприятие**, так же его можно назвать центром красоты и здоровья. Он объединяет в себе медицину и эстетику. Рассмотрим в следующей таблице (таблица 3).

Таблица 3

Комплексное предприятие

Стандартная структура	Расширенная структура
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Парикмахерский зал (3 рабочих места). ▪ Рабочее место ногтевого сервиса. ▪ Кабинет педикюра (с медицинской лицензией). ▪ Кабинет (несколько) косметологии лица (с медицинской лицензией). ▪ Кабинет эстетического ухода. ▪ Консультационный кабинет. 	<p>Обычно расширенная структура сочетает в себе два бизнеса.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Предприятия общественного питания с полезной и здоровой пищей. • Спортивный клуб + бассейн. • Сервис-центр (химчистка, прокат).

Рассмотрим **локальные предприятия индустрии красоты**. Данный вид содержит в себе три вида, которые были рассмотрены ранее – салон красоты, косметологический центр, комплексное предприятие. Обратимся к вариантам локальных предприятий индустрии красоты:

1. В структуре спортивного клуба. Целевая аудитория данного вида схожа с индустрией красоты, люди которые следят за красотой и здоровьем. В таком предприятии, обычно установлены одинаковые компьютерные программы, общие абонементы, скидки и акции. Тренера и фитнес инструкторы могут рассказать об услугах красоты.

2. В структуре элитного магазина. Обычно это магазины парфюмерии и косметики, магазины элитной одежды узкой направленности. Торговая точка выполняет функцию первичного привлечения клиентов и выполняет маркетинговые исследования, на основе которых будет открываться предприятие. Администратор и продавец в данном виде это одно лицо, который дает равноценную информацию об услугах.

3. В структуре зоны бытового обслуживания жилищного комплекса. Такое предприятие находится в жилом доме на первом этаже или подвальном помещении. В таком предприятии всегда есть постоянные клиенты. Легко ориентироваться на способе подачи рекламы и изучать целевую аудиторию. В такую структуру могут входить:

- кожно-венерологический диспансер;
- женская консультация (возможно, косметологический центр, который занимается проблемами беременных и будущих мам);
- ведомственная поликлиника.

4. В структуре гостиницы.

Далее разберем группу предприятий салонов красоты – это **монопредприятия**. Предприятия одной услуги. К ним относится следующий сервис:

- студия прически;

- центр комплексной коррекции фигуры;
- студия нейл-дизайна;
- центр все «для ног»;
- студия загара;
- салон экспресс-услуги (клиент получает сразу три услуги одновременно: маникюр, педикюр, косметология или парикмахер на выбор).

Рассмотрим последний вид предприятий салонов красоты – **СПА-предприятия**. Это бурно развивающийся сегмент рынка. В СПА-предприятиях производятся все виды услуг индустрии красоты, которые способствуют релаксации и реабилитации. СПА-предприятия состоят из трёх видов:

1. «SPA ZONE» - зона гидротерапии центра красоты и здоровья. Состоит из трёх помещений: отдыха и подготовки, водных процедур, банной зоны;

2. «DAY SPA». Городской вариант «SPA ZONE»;

3. Санаторий – различные варианты загородных центров;

Индустрия красоты, несмотря на кризисные явления в современной экономике, продолжает набирать обороты. Сейчас для открытия парикмахерской или салона красоты необходимо строго соблюдать правильный подбор помещения и оформить разрешительную документацию. После принятия закона от 26 декабря 2008 года № 294-ФЗ «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля (ред. от 09.03.2016) салоны красоты или парикмахерские были освобождены от обязанности получать разрешение Роспотребнадзора и пожарной инспекции для начала осуществления деятельности» [О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей. Режим доступа: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения 01.12.16)]. В дополнение к этому изменению есть еще необходимый перечень документов для открытия салона красоты:

- СанПиН 2.1.263-10 (внесение изменений от 27.01.2014) «Санитарно-эпидемиологические требования к размещению, устройству, оборудованию, содержанию и режиму работы организации коммунально-бытового назначения, оказывающих парикмахерские и косметологические услуги». [Постановление главного государственного санитарного врача РФ. Режим доступа: <http://base.consultant.ru> (дата обращения 01.12.16)];
- федеральный закон от 30.03.1999 года №52-ФЗ (ред. от 28.11.2015) «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения» [ФЗ «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения». Режим доступа: <http://base.consultant.ru> (дата обращения 01.12.16)];
- закон «О защите прав потребителей» (ред. от 13.07.2015) [ФЗ «О защите прав потребителей». Режим доступа: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения 01.12.16)].

Несмотря на большой список требований к салонному бизнесу, данный рынок характеризуется как немонополизированный и открытый для новых участников. Поэтому численность салонов красоты растет с каждым годом. По мнению экспертов, насыщенность московского рынка салонов превысила 80% от всей емкости, что уже позволяет сказать, что салонный бизнес – конкурентный, хотя еще не так давно считался свободным. [Обзор Российского рынка услуг салонов красоты. Режим доступа: <http://www.marketcenter.ru> (дата обращения 05.12.16)].

По оценкам BusinesStat, в России в 2014 году по сравнению с 2013 годом, объем рынка услуг парикмахерских и салонов красоты вырос на 1% и составил 160 млн услуг. Снижение платежеспособности населения объясняет такой невысокий показатель. При этом наибольший спрос на парикмахерские и косметические услуги среди живущих в крупных городах, где люди активнее следят за своим внешним видом [Анализ рынка услуг парикмахерских и салонов красоты в России в 2011-2015 гг., прогноз на 2016-2020 гг. Режим доступа <http://businesstat.ru> (дата обращения 05.12.16)].

Если привести данные РБК «в 2016-2017 гг. объем рынка услуг парикмахерских и салонов красоты будет сокращаться и составит 144 млн услуг в 2016 г. Снижение показателя произойдет под влиянием уменьшения числа потребителей услуг и частоты использования данными услугами, сокращения количества парикмахерских услуг и частоты использования данными услугами, сокращения количества парикмахерских и салонов красоты из-за роста налогов и повышения стоимости аренды. В последние годы стоимостный объем рынка рос более объемными темпами из-за повышения цен. В 2014 г оборот рынка услуг парикмахерских и салонов красоты в России составил 92, 5 млрд руб., что превысило уровень предыдущего года на 10%. Снижение натурального объема рынка парикмахерских и салонов красоты в 2015-2016 гг. отразится на замедлении ежегодных темпов прироста стоимостного объема до 4,8%-6,3%. В 2016 г показатель достигнет 103,1 млрд руб. В целом, прирост выручки участников рынка в 2015-2016 гг. будет поддерживаться перераспределением спроса из премиум-сегмента на услуги заведений эконом-класса. С 2015 года на рынке парикмахерских и салонов красоты наблюдается следующая тенденция: рост числа салонов эконом-класса и усиление конкуренции в данном сегменте, постепенное появление крупных игроков, включая сетевые проекты, развитие маркетинговых коммуникаций в социальных сетях и использование партнерских программ для привлечения клиентов» [Анализ рынка услуг парикмахерских и салонов красоты в России в 2011-2015 гг., прогноз на 2016-2020 гг. Режим доступа: <http://marketing.rbc.ru/> (дата обращения 05.12.16)].

Условно, салон красоты предоставляет разнообразное количество услуг. Для начала подробно разберем, что такое услуга. Рассмотрим несколько дефиниции понятия «услуга».

В книге «Маркетинг менеджмент: экспресс-курс» Ф. Котлер определяет понятие «услуга» - это любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и, которые в основном неосвязаемы и не приводят к завладению, чем либо [Котлер Ф., 2010, с.317].

Е. Песоцкая приводит следующие определение понятие услуги, что – это нематериальный товар, который невозможно потрогать, посмотреть, пока не совершил покупку. По-другому можно сказать, что услуга неосвязаема в отличие от товара [Песоцкая Е., 2003, с.212].

По мнению А.Г. Беспаловой услуга, в книге «Маркетинг в сфере услуг», – это в большей степени нематериальное воплощение удовлетворения потребности потребителя в конкретное время и в конкретном месте [Беспалова А.Г., 2009,с.92].

Интересно определение понятия услуга, дает «АМА» американская маркетинговая ассоциация, определяет услугу как деятельность, выгоды или удовлетворение, которые продаются отдельно или предлагаются вместе с продажей товаров [Стерлигова А.Н., 2009, с.92].

Анализируя представленные определения можно сделать выводы, что под услугой чаще всего понимают:

- взаимодействие потребителя и исполнителя;
- мероприятие, процесс, организация деятельности;
- польза, выгода, удовлетворение;
- нематериальный товар.

Исходя из этого, можно сделать вывод что услуга – это взаимоотношение между потребителем и исполнителем, с целью извлечь выгоду и донести удовлетворение при помощи определённого процесса или товара.

Следующим шагом в данной работе рассмотрим продвижение услуг. Когда предложение повышает спрос, то организация стремится продвигать свои услуги. Продвижение – это создание и поддержание постоянных связей предприятия с рынком для информации, убеждения и напоминания о своей деятельности с целью активизировать продажи товаров и формировать положительный имидж на рынке. Такое определение дает автор А.В. Лукина в своей работе «Маркетинг товаров и услуг» [Лукина А.В., 2013, с.214].

Стоит отметить, что продвижение услуг – это действия, благодаря которым услуги организации доходят до потребителя.

Услуга имеет ряд признаков. Климова Н.В. выделяет следующие признаки, рассмотрим их подробнее:

- услуги нематериальны. Чтобы уменьшить неопределённость, связанную с нематериальностью сферы услуг, клиент ищет нечто осязаемое, по которому реально можно судить о качестве этих услуг, а именно по множеству факторов материального характера;
- услуги производятся и потребляются одновременно, потребление услуг нельзя отложить на потом, они не подлежат хранению и транспортировке;
- качество услуг зависит от его конкретного поставщика (провайдера), а так же времени, места и способа предоставления;
- суть выполнения услуги проявляется в выполнении процессов, составляющих услугу операций;
- процесс оказания услуг включает непосредственный личный контакт производителя с потребителем;
- требуется более тщательное согласование спроса и предложения, особая гибкость и адаптивность оказания услуг, вынужденного без промедления приспосабливаться к изменению потребительского спроса [Климова Н.В., 2012, с.231].

Для успешной работы салона красоты необходимо разработать эффективную стратегию продвижения и взаимодействия с целевой аудиторией. Продвигать салон красоты можно различными видами рекламы – радиореклама, телереклама, наружная реклама, печатная реклама, интернет - реклама (продвижение в социальных сетях, размещение медийно-контекстных баннеров, e-mail рассылка). Для оптимального выбора вида рекламы рассмотрим плюсы и минусы этих средств рекламы (таблица 4).

Таблица 4

Недостатки и достоинства используемых средств рекламы

Вид	Плюсы	Минусы
Радиореклама	Дешевое средство рекламы, средство немедленного воздействия, высокая направленность на целевую аудиторию.	Краткость, высокая конкурентность радиостанций.
Телереклама	Сочетание аудиального ряда и визуального, многочисленные повторы, высокий охват аудитории.	Высокая стоимость, возможность переключить рекламу.
Наружная реклама	Невозможно переключить, большое число просмотров, долгое размещение.	Долгое изготовление макета, невозможность дать полную информацию, долгосрочный характер.
Печатная реклама	Информативность, тематическая направленность, свободный доступ, долгое воздействие.	Отсутствие аудио-передачи информации.
Интернет-реклама	Универсальность, высокая эффективность, охват большой аудитории, низкая стоимость.	Минусы связаны с неграмотным использованием интернет-рекламы, которые несут навязчивость рекламных сообщений и слишком интенсивную вирусную рекламу.

Проанализировав основные положения в таблице 4, приходим к следующему выводу, что интернет–реклама является одним из эффективных каналов продвижения салона красоты, которым можно воспользоваться в данном исследовании, т. к. обладает высокой эффективностью, большим охватом аудитории, универсальностью.

Анализ особенностей, структуры и тенденций салона красоты позволяет сделать выводы по данному параграфу:

- салонный бизнес продолжает активно развиваться, несмотря на экономический кризис в стране;
- салонный бизнес является компактным рынком и имеет четкую, пространственную определенность;
- салонный бизнес, как правило, это предприятие, которое имеет ряд взаимосвязанных услуг.

1.2. Рекламная кампания: определение, классификация, алгоритм проведения

Рекламная кампания – это взаимосвязанные мероприятия, которые охватывают определенный период времени и предусматривают комплекс применения рекламных средств для достижения рекламодателем конкретной маркетинговой цели. В данном параграфе рассматриваются все составляющие рекламной кампании: определение понятия, классификация этапы, необходимость и цели, формулировка бюджета рекламной кампании и бриф.

Для того чтобы структурно разобрать рекламную кампанию, для начала обратимся к определению понятия «реклама».

Федеральный закон «О рекламе» (ФЗ №38) гласит, что реклама – это информация, распространённая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижения на рынке [Федеральный закон «о рекламе». Режим доступа: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения 06.12.16)].

Американская Маркетинговая Ассоциация дает определение: «Реклама – это любая платная форма неличного представления и продвижения идей и

услуг от имени известного спонсора» [Американская Маркетинговая Ассоциация. Режим доступа: <https://www.ama.org> (дата обращения 04.04.17)].

Авторы книги «Реклама. Принципы и практика» У. Уэллс, С. Мориарти и Дж. Бернетт определяют рекламу, как, оплаченную, неличную коммуникацию, осуществляемую идентифицируемым спонсором и использующую средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию [У. Уэллс, С. Мориарти и Дж. Бернетт, 2008, с. 151].

Из данных понятий можно делать вывод, что реклама – это информация, которая распространяется любым способом и формой, с целью привлечь покупателя, сформировать имидж, поддержать интерес. Далее обратимся к понятию «рекламная кампания» и разберем, чем она отличается от рекламы, приведем определение разных авторов и источников. Представим дефиниции понятия «рекламная кампания» в виде таблицы (таблица 5).

Таблица 5

Анализ дефиниций понятия «рекламная кампания»

Определение	Источник
Рекламная кампания – это осуществление <i>комплекса</i> тщательно спланированных <i>рекламных мероприятий</i> с применением <i>комплекса рекламных средств</i> для достижения рекламодателем определенной цели маркетинговой деятельности; <i>мероприятия</i> локальны, рассчитаны на определенный <i>период времени</i> , район действий, рынок, круг лиц.	Спиридонова И., «Организация рекламной кампании», 2003, с. 17
Рекламная кампания – это <i>серия</i> рекламных и стимулирующих сбыт товара действий, тщательно спланированная, скоординированная и проводимая в течение <i>длительного времени</i> .	Попов Е.В., «Продвижение товара», 2002, с. 64
Рекламная кампания является основным инструментом реализации фирмой своей рекламной стратегии, одним из элементов тактического планирования <i>рекламной деятельности</i> .	Ромат Е., «Реклама: теория и практика», 2013, с.297
Рекламная кампания – это несколько <i>рекламных мероприятий</i> , объединенных одной <i>целью</i> (целями), охватывающими определённый <i>период времени</i> и распределенных во времени так, чтобы	Макович Г.В., «Проектирование рекламной кампании», 2014, с. 11

одно <i>рекламное мероприятие</i> дополняло другое.	
---	--

Рекламная кампания – это комплекс проводимых в определенный период организационно-технических мероприятий в рамках единой программы по достижению определенной рекламной цели – широко оповестить о новом товаре или важном для рекламодателя событии.	Стефанов С. И., словарь «Реклама и полиграфия», 2004, с. 149
Рекламная кампания – это комплекс мероприятий, объединенных некой концептуальной идеей, направленных на воздействие определенного круга потребителей с целью пробудить в них интерес и желание купить рекламируемый продукт.	Деловой журнал «Бизнес Ключъ», Воробьев С., статья «Разработка рекламной кампании: цели, средства, результат». Режим доступа: http://bkworld.ru (дата обращения 06.12.16).
Рекламная кампания – это комплекс рекламных мероприятий, проводимых рекламодателем или обслуживающим его агентством в одном или нескольких средствах распространения рекламы в течение определенного промежутка времени.	Назайкин А., «Медиариелейшнз на 100%: Искусство взаимодействия с прессой», 2010, с. 124
Рекламные кампании – это комплекс рекламных мероприятий, направленных на решение конкретной проблемы, имеющих определенную протяженность во времени и предусматривающих использование различных рекламных средств.	Аксенова К.А., «Реклама и рекламная деятельность», 2005, с. 30
Рекламная кампания представляет собой комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и направленных на достижение рекламодателем конкретной маркетинговой цели.	Бернадская Ю.С., «Основы рекламы», 2005, с.156
Рекламная кампания – это совокупность рекламных мероприятий, распространяемых по различным каналам распространения информации с использованием различных средств рекламы, объединенных решением общих задач и охватывающих довольно длительный период времени (не менее года).	Пономарева С.В., «Реклама», 2004, с. 100
Рекламная кампания – это серия скоординированных рекламных обращений и других действий по продвижению, которая сообщает интегрированную тему.	О’Гуинн Т., Аллен Т.К., Дж. Семеник, «Реклама и продвижение бренда», 2004, с.36

На основе таблицы проведем качественно-количественный контент-анализ, который позволит из определений различных авторов составить общее определение рекламной кампании и увидеть чем отличается реклама от рекламной кампании (таблица 6).

Контент-анализ понятия рекламная кампания

Единица анализа	Количество / частотность
Комплекс	4
Рекламные мероприятия	3
Комплекс рекламных мероприятий	4
Мероприятие	2
Период времени	4
Серия	2
С целью	2
Рекламное мероприятие	2
Рекламные средства	2

По результатам контент анализа определяем следующие, что рекламная кампания – это комплекс рекламных мероприятий проводимых в определенный период времени с использованием рекламных средств. Проанализировав понятия рекламы и рекламной кампании, наблюдается весомое отличие: рекламная кампания несет в себе комплекс мероприятий с использованием рекламы, она является составляющей. Далее подробно обратимся к составляющим рекламной кампании.

Возникает вопрос, с какой целью проводят рекламную кампанию, т.е. в чем заключается необходимость. В.А. Гончарук, отмечает необходимость в разработке рекламной кампании в следующем:

- выход на новые рынки (предложения продукции любым новым для предприятия категориями потребителей);
- предложения новой продукции (необязательно собственного производства – любой продукции, которую потребители не привыкли видеть в ассортименте предприятия);
- значительное изменение рыночной ситуации (появление новых конкурентных товаров, падения платежеспособного спроса, экспансии конкурентов, и т.д.);
- диверсификация (процесс распределения ресурсов, с целью расширения ассортимента выпускаемой продукции);
- коррекция имиджа;

▪ привлечение дилеров, торговых посредников [Гончарук В.А., Маркетинговое консультирование. Режим доступа: <http://www.aup.ru/books/m27/> (дата обращения 06.12.16)].

Для эффективного продвижения рекламной кампании нужно обратиться к классификации и выбрать наиболее подходящую. Авторы классифицируют рекламную кампанию по-разному. Приведем для наглядного примера классификацию Мудрова А.Н. и Бернадской Ю.С., разберем их отличия и сделаем вывод.

А. Н. Мудров классифицирует рекламные кампании по разным критериям. Классификация представлена в виде таблицы (таблица 7).

Таблица 7

Классификация рекламных кампании по А.Н. Мудрову

Критерий	Рекламная кампания
По поставленным целям	Поддержка товара, создание благоприятного имиджа, и др.
По территориальному охвату	Локальная, региональная, национальная, глобальная.
По интенсивности воздействия на потребителя	Равномерная, нарастающая, нисходящая.
По периодичности её использования	Залповая, непрерывная, импульсивная.

Далее дадим характеристику некоторым рекламным кампаниям из данной таблицы.

По интенсивности воздействия на потребителя:

▪ равномерная. В равномерной рекламной кампании мероприятия распределяются по времени. Раз в неделю, в определенные дни, через одинаковые промежутки времени. Такая рекламная кампания подходит для известного товара, когда стоит лишь о нем напоминать;

▪ нарастающая. В данной рекламной кампании играет роль принцип усиления воздействия на целевую аудиторию. Нарастающая рекламная кампания характерна при постепенном увеличении объема выпуска товара и поступления его на рынок;

- нисходящая. Кампания такого вида целесообразна при реализации ограниченного объема реализуемого товара. Интенсивность снижается при уменьшении товара;

По периодичности использования:

- залповая. Рекламная кампания такого вида начинается с периода высокой интенсивности подачи рекламы, затем наблюдается полное её отсутствие;

- непрерывная. Рекламные обращения равномерно распределяются по всему промежутку проведения рекламной кампании;

- импульсивная. Рекламная кампания периодически дополняется залпами интенсивной рекламы;

Рассмотрев классификацию А.Н. Мудрова, стоит сделать вывод. Данная классификация в своей структуре проста и понятна. Если обратится к данной классификации, не возникнет трудностей в выборе типа рекламной кампании и скорее всего маркетинговая цель рекламной кампании будет достигнута.

Далее рассмотрим, более сложную и объемную классификацию Бернадской из учебника «Основы рекламы». Классификация разделяется по широте охвата аудитории, по основному объекту рекламирования, по основным целям, по степени дифференциации к потенциальным потребителям, по направленности на потребительскую аудиторию, по каналам распространения информации, по использованию каналов распространения.

По широте охвата аудитории:

- международные. (Направлены на международные рынки);
- общенациональные. (Для всех граждан определенной страны);
- региональные. (Проводятся в отдельных областях, регионах и других крупных административных, экономических и географических регионах);
- местные (локальные). Направлены на потребителей, живущих в одном городе или районе.

По основному объекту рекламирования:

- товаров и услуг;
- идей;
- предприятий (имиджевая);
- личности.

По основным целям:

- вводящие (информационные), т. е. обеспечивающие выведение нового товара на рынок.
- увещательные (стимулирующие), способствующие росту сбыта продукции.
- напоминающие, обеспечивающие поддержание спроса на рекламируемый товар.

По степени дифференциации к потенциальным потребителям:

- недифференцированные – подаваемые в неизменном виде потребителям разных стран, сегментов, возрастов;
- дифференцированные – изменяемые (более или менее) при подаче разным сегментам потребителей;

По направленности на потребительскую аудиторию:

- на потребителей;
- на продавцов;
- на конкурентов;
- на контрагентов;
- на внешнюю среду бизнеса (органы государственной и местной власти, общества защиты прав потребителей и т. д.).

По каналам распространения информации:

- печатная;
- газетно-журнальная;
- радиореклама;

- телереклама;
- кинореклама;
- наружная реклама;
- транзитная;
- прямая почтовая реклама;
- специальные рекламные кампании (реклама в посылочной торговле, реклама магазина и т. д.);
- комбинированная.

По использованию каналов распространения информации:

- одноканальные — использующие один канал распространения информации;
- многоканальные — использующие более одного канала распространения.

Данная классификация подходит для более больших, значимых товаров и услуг, выходящих на рынок. В классификации Бернадской подробно и точно описываются типы рекламных кампаний. Обратившись к такой классификации, для начала стоит проанализировать все критерии и выбрать наиболее подходящие.

В завершении рассмотрения классификаций стоит сделать вывод, что единой классификации рекламных кампаний нет, все они разные и дополняющие друг друга, но перед началом выбора любой рекламной кампании стоит провести психологический анализ потребителей с целью установления соотношения между их желаниями и мотивами поведения. Этот анализ носит название «ситуационный» обратимся к нему.

Как уже говорилось ранее, разработка рекламной кампании начинается с ситуационного анализа. Подробнее разберем содержания ситуационного анализа и плавно перейдем к этапам рекламной кампании, чтобы рекламная кампания была эффективной необходима четкая организация и координация действий. А.Н. Мудров отмечает, что ситуационный анализ — это фундамент

любого рекламного плана. Ситуационный анализ проводится по отношению к компании, товару или конкретной линии товара. Так же автор отмечает две ключевые составляющие ситуационного анализа: анализ рынка сбыта и анализ текущего состояния конкуренции.

Анализ рынка сбыта товаров и его потребителей. Анализ включает в себя: определение размера рынка, сезонность и географический охват, существование различных сегментов потребителей, потребительский спрос, состояние конкуренции, стадии жизненного цикла товаров.

Анализ конкуренции. На рекламное планирование влияет конкретная конкурентная ситуация, с которой сталкивается рекламодатель. В результате этого анализа выясняется, какие сегменты рынка подходят для позиционирования марки и доля каких конкурентов может увеличиться в этих сегментах, где присутствует рекламируемый товар. Изучаются сильные и слабые стороны конкурентов [Мудров А.Н., 2008, с. 172].

Так с помощью ситуационного анализа определяются сильные и слабые стороны, возможные риски, основные характеристики товара или услуги, потребителя и рынка. На фоне имеющихся данных будет отчетливо виден и сам продукт, и его покупатели, и позиция в конкурентной среде. Станут понятны характеристики, на которые можно делать упор при разработке рекламной кампании.

Любая рекламная кампания начинается с анализа товара или услуги. Обратимся к планированию того же автора и к его труду «Основы рекламы» А.Н. Мудров, который отмечает, что обычно, планирование рекламной кампании проходит в три шага [Мудров А.Н., 2008, с. 173]:

1. Установление целей и идентификация целевого рынка (определение целевой группы).
2. Разработка стратегии и тактики сообщений (разработка непосредственно рекламной кампании).
3. Разработка стратегии и тактики средств рекламы.

При разработке рекламной кампании, обязательным к проведению, является маркетинговый план. В этом плане отражены потребности и желания потребителей, на которые ориентирована рекламная кампания. А.НГ. Мудров представляет планирование в виде таблицы этапов. Далее, непосредственно, подробно разберем этапы разработки рекламной кампании (таблица 8).

Таблица 8

**Поэтапный план проведения рекламной кампании
по А.Н. Мудрову**

Этапы	Содержание этапа
1	Определяется цель рекламной кампании.
2	Происходит определение и изучение целевой аудитории. Определяется аудитория и цели коммуникаций: кому планируется адресовать рекламное обращение, какое именно обращение и каков должен быть результат.
3	Устанавливается примерная сумма, выделенная на проведение рекламной кампании.
4	Утверждаются сотрудники, ответственные за проведение рекламной кампании. Принимается решение о привлечении рекламных агентств.
5	Определяется рекламная идея и на ее основе разрабатывается концепция рекламной кампании.
6	Определяются средства рекламы и оптимальные каналы коммуникаций.
7	Разрабатываются рекламные обращения.
8	Окончательно формируется смета расходов на проведение рекламной кампании. Утверждается бюджет кампании.
9	Составляется детальный план (календарный график) основных мероприятий рекламной кампании.
10	Ведется разработка и изготовление рекламы, закупка места и времени в СМИ и аренда других необходимых видов рекламоносителей.
11	Начинается практическая реализация мероприятий рекламной кампании.
12	Этап определения эффективности рекламной кампании.

По рассмотрению поэтапного планирования рекламной кампании следует сделать вывод. Планирование является важным шагом при разработке рекламной кампании. Определение портрета покупателя, целей, идеи, выбора форм размещения рекламы, сроков, расходов, составление плана и распределение бюджета помогает выстроить структурированную и эффективную рекламную кампанию.

Из последовательности действий организации рекламной кампании наблюдается, что это долгий процесс. Как и любого процесса при осуществлении, какого либо действия всегда существует цель. Так и рекламная кампания имеет цель. Цель рекламной кампании должна быть конкретной, однозначной и иметь количественную оценку. А.Н. Мудров отмечает, что цель рекламы – это специфическая коммуникационная задача, выполняемая в среде определенной аудитории и в заданный период времени и выделяет функции целей.

Во-первых, это точная направленность на целевой сегмент рекламируемого товара.

Во-вторых, максимальное использование основной поведенческой характеристики сегмента, на который будет воздействовать реклама.

В-третьих, точное знание вопроса: необходимо создавать осведомленность о торговой марке или формировать ее имидж, а может быть, создавать долгосрочную ценность торговой марки.

В-четвертых, всегда увязывать ощущения потребителя его индивидуальность с торговой маркой [Мудров А.Н., 2008, с. 175].

Обратимся к конкретным и преследуемым целям рекламной кампании. Приведём цели Ю.С. Бернадской:

- внедрение на рынок новых товаров, услуг;
- формирование у потребителей определенного уровня знаний о данном товаре (услуге);
- формирование благожелательного отношения к фирме и ее товарам;
- переключение спроса с одних товаров (услуг) на другие;
- увеличение и ускорение товарооборота;
- напоминание потребителям о наличии какого-то товара в торговой сети [Бернадская Ю.С., 2005, с.160].

Цель, как и все составляющие, части рекламной кампании, является неотъемлемой частью планирования и разработки.

Далее переходим к разбору следующего важного этапа рекламной кампании – формулировка бюджета. При формировании бюджета учитывается: стадия жизненного цикла продукта, его рыночная доля, география и объем продаж, уровень конкуренции на рынке, финансовые возможности организации. При организации рекламной кампании важно правильно подобрать метод формирования бюджета. Бернадская Ю.С. в книге «Основы рекламы» приводит следующие методы формирования рекламного бюджета:

- метод исчисления «от наличных средств»;
- метод исчисления «в процентах к сумме продаж»;
- исторический метод;
- метод конкурентного паритета;
- метод исчисления «исходя из целей и задач»;
- метод долевого участия;
- эмпирический метод;
- метод на основе планирования затрат;
- метод по остаточным средствам.

Можно отметить, что метод формирования бюджета избирается компанией по своему предпочтению.

В данном параграфе были рассмотрены составляющие рекламной кампании: этапы, классификация, определение понятий, цели, необходимость, формирование бюджета. Далее следует сделать вывод:

1. Рекламная кампания – это целенаправленная система спланированных рекламных мероприятий;
2. У рекламной кампании есть определённые идеи, цели и задачи, так же рекламная кампания проходит по определенным этапам.
3. Рекламная кампания имеет различные виды (по аудитории, протяженности, целям).

1.3. Специфика организации рекламной кампании в сети интернет

Интернет стремительно социализируется и становится главным трендом современной онлайн-среды. Это связано с многообразием Интернет-ресурсов, высокими возможностями их сегментирования, увеличением количества предлагаемых услуг и огромной аудиторией. Так Интернет является одним из способов продвижения. Рекламная кампания в сети Интернет не стала исключением продвижения и быстро развивающейся технологией. С помощью Интернета рекламная кампания создает возможность прямо и интерактивно контактировать с потребителем, возможность быстро вносить изменения. Глобальная сеть обладает множеством инструментов для анализа эффективности рекламной кампании, и при этом быть сравнительно низкой по стоимости. Роль Интерната в рекламе значительно растет. И поэтому, рассмотрение данной темы актуально. Относительно рекламной кампании в сети Интернет, далее в работе будет рассматриваться специфика Интернет (использование в целях продвижения) и история, виды, подходы и способы продвижения, а так же рассмотрим оценку эффективности.

Для начала кратко рассмотрим историю становления рекламы в Интернете. В 1994 году закладка основ современной медийной рекламы – компания AT&T разместила на сайте «HotWired» первый в мире баннер с надписью «А вы уже нажимали сюда? Вы нажмите!». В Россию же интернет-реклама пришла с опозданием. Первая оплаченная реклама на русскоязычных сайтах появилась в 1996 году, с помощью сайтов «simplex» и «СовИнфоБюро». Затем, в августе того же года была создана рекламная сеть

«Спутник». Ее специалистам удалось организовать несколько крупных кампаний баннерной рекламы. В 2001-2002 годах – запущены основные службы контекстной рекламы – Яндекс. Директ, «Бегун» Рамблера и русскоязычный AdWords от Google. Устойчивый интерес к рекламному носителю возрастает в 2005 году здесь начинается новый этап в развитии интернет-рекламы, который набирает обороты. После покупки Youtube компанией Google, в 2007 году, на нем начались первые эксперименты с видеорекламой, которые довольно широко освещались прессой. Россия в этом отношении не отстала, в конце 2006 года появился Rutube, русскоязычный аналог Youtube. Сегодняшняя интернет-реклама – быстрорастущий сегмент рекламного рынка [История интернет-рекламы. Режим доступа: <http://profi-media.ru/istoriya-internet-reklamy/> (дата обращения 17.03.2017)].

Следующим шагом в данной работе рассмотрим виды Интернет-рекламы.

На данный момент всю рекламу и рекламные кампании можно разделить на два типа – online и offline. Offline – это реклама вне сети интернет: щиты на улицах, реклама в газетах и журналах, ТВ реклама, реклама на радио и др. Online – это реклама в Интернете, о которой далее подробно будет идти речь. Для начала, приведем особенности online и offline в виде таблицы (таблица 9).

Таблица 9

Особенности online и offline рекламы

Offline-реклама	Online -реклама
<i>Сложно отследить и оценить результаты кампании (независимо от места размещения рекламы, точно не узнать, сколько человек просмотрели рекламу, из возраст или пол).</i>	<i>Счетчики предоставляют точные данные о результатах кампании (всегда точно можно узнать, сколько человек просмотрело данную рекламу, откуда они пришли и что заказали на сайте).</i>
<i>Внесение корректировок в рекламную кампанию требует значительного времени.</i>	<i>Возможность оперативно вносить корректировки в рекламную кампанию.</i>
<i>Сложно попасть в потребность клиента (требуется заказывать профессиональное маркетинговое исследование).</i>	<i>Позволяет четко выделять потребности пользователей.</i>

Из данной таблицы видно, что online-реклама – это оптимальный и удобный способ проводить рекламную кампанию в сети Интернет, потому что обладает оперативностью, точными данными и позволяет четко выделять потребности аудитории.

Далее определим виды online-рекламы, опираясь на пособие «Интернет-маркетинг за 55 минут» авторов компании «Ингейт реклама». Online-рекламы включает в себя следующие виды рекламы:

- баннерная реклама;
- поисковая реклама;
- контекстная реклама;
- медийно-контекстный баннер;
- E-mail-маркетинг;
- реклама в социальных сетях;
- реклама через мобильные приложения;
- ретаргетинг;
- Real Time Bidding.

Подробно разберем несколько видов интернет-рекламы. Подробное описание каждого вида рекламы можно просмотреть в виде глоссария в приложении (приложение 1).

1. Баннерная реклама – это размещение на тематических сайтах графических и рекламных объявлений, то есть баннеров. Баннер – это статичная или анимированная картинка, при клике на которую пользователь попадает на сайт компании. Стоит, отметить, что баннер, который размещается в шапке сайта стоит дороже, чем на любом другом месте сайта. Это улучшает эффективность, потому что баннер бросается в глаза пользователям и привлекает их внимание. Приведем пример баннера (рис. 1).



Рис. 1. Пример баннера компании «directline»

Баннерную рекламу следует использовать если нужно:

- охватить большую аудиторию;
- подкрепить онлайн-рекламу рекламой в Интернете;
- сформировать имидж компании или бренда;
- привлечь новых клиентов.

Стоит отметить, что, как и любой рекламы, у баннера тоже есть свои минусы:

- баннерная реклама показывается всем, кто зашел на сайт, а значит точность попадания в целевую аудиторию достаточно низкая;
- размещение баннеров в Интернет требует больших бюджетов по сравнению с поисковым продвижением;
- есть такая категория пользователей, которые могут не видеть рекламу на сайте: они намеренно отключают показ flash баннеров в настройках браузера [ООО Ингейт реклама, 2015, с.6].

Далее разберем вид интернет-рекламы «контекстная».

2. Контекстная реклама – это короткое текстовое объявление, которое размещается в поисковых системах. [Бабаев А., Евдокимов Н., Иванов А., 2011, с. 18].

Контекстные объявления показываются только тем пользователям, которые интересуются конкретным товаром или услугой.

Для пользователей контекстная реклама может выглядеть как:

- текстовые рекламные объявления (рис. 2);
- графические баннеры;
- текстово-графические рекламные объявления.

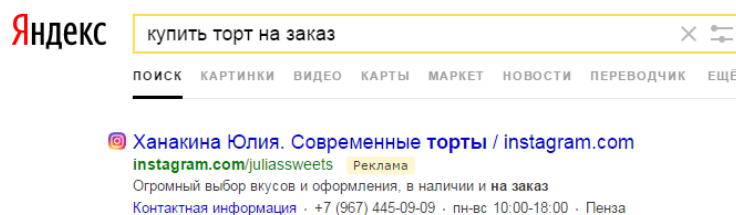


Рис. 2. Пример контекстной рекламы

Контекстная реклама нужна компаниям для того, чтобы всем компаниям для быстрого привлечения целевых пользователей на сайт, а так же компаниям, которые проводят регулярные рекламные акции, для быстрого оповещения аудитории.

У контекстной рекламы есть определенные этапы работы по её созданию:

Во-первых, составляется список ключевых слов. Правильный подбор слов наиболее точно отражает суть товара или услуги.

Во-вторых, пишется текст объявления, который составлен отдельно под каждую ключевую фразу. Текст состоит из заголовка объявления и текста объявления.

В-третьих, следует настройка таргетинга. Таргетинг рекламы – это выбор условий, который определяют, когда и каким людям она будет показана. В классической рекламе существует несколько видов таргетинга:

- языковой таргетинг (настройка показов рекламных материалов пользователям, вводящим поисковые запросы на определенном языке);
- географический таргетинг (по определенным городам, районам, стран);
- временной таргетинг (настройка временного диапазона);
- таргетинг по ключевым словам и фразам;
- таргетинг по рекламным площадкам (настройка показов на заднем сайте или группе сайта).

В-четвертых, делается покупка места для показа. Места предполагают вверху, над естественной поисковой выдаче, справа от нее или снизу.

В-пятых, при необходимости, идет корректировка объявления или списка ключевых фраз в процессе рекламной кампании [Бабаев А., Евдокимов Н., Иванов А., 2011, с. 20-67].

Стоит сделать вывод, что контекстная реклама, это реклама, которая соответствует интересам и потребностям пользователя по определённой товаре или услуге. Действенная контекстная реклама способствует росту продаж, так как показывается на веб-страницах Интернета и в результатах поиска в ответ на запросы пользователей.

Далее разберем современную и эффективную рекламу в социальных сетях.

3. SMM (Social Media Marketing) – это деятельность, направленная на повышение лояльности целевой аудитории к бренду или персоне посредством работы в социальных сетях, блогах и на форумах [Дамир Халилов, 2013, с.36]. Сегодня социальными сетями в России пользуются более 35 миллионов человек. Средняя продолжительность пребывания в соцсетях составляет 20 минут в день. Пользователи практически живут в соцсетях: общаются, выкладывают фотографии, решают рабочие вопросы [Социальные сети в России. Исследования Mail.ru Group. Режим доступа: <https://corp.imgsmail.ru/media/files/issledovanie-auditorij-sotcialnykh-setej.pdf> (дата обращения 24.03.17)].

Как и любой другой рекламы, на TV или наружной, у SMM есть ряд преимуществ. В книге «Маркетинг в социальных сетях» выделяется следующий ряд преимуществ:

- SMM «Сарафанное радио». Пользователи склонны делиться интересной им информацией со своим окружением. В социальных сетях этот фактор выражен наиболее ярко. Именно на этом механизме построен так называемый вирусный маркетинг. Существует два основных подхода к принципу сарафанного радио в социальных сетях. Первый подход – межпрофильное распространение: пользователь адресно отправляет информацию о продукте либо ссылку на связанный с ним контент одному или нескольким людям своего окружения. Второй подход - социальное распространение: пользователь с помощью встроенных механизмов

социальных сетей («Поделиться в Facebook и Вконтакте, «Retweet» в Twitter» расшаривает понравившейся ему контент для своей аудитории).

- Таргетинг. Ключевым преимуществом социальных сетей являются максимальные возможности для таргетинга аудитории (то есть фокусировки рекламной кампании на конкретный сегмент ЦА). В данном случае рекламная кампания может фокусироваться глубоко, так как пользователь сами зарегистрировались в социальных сетях и сообщили о себе максимум сведений: пол, возраст, город, увлечения и т.д.

- «Нерекламный формат». Сегодня человек очень сильно перезагружен рекламной. Порой контекстно-медийные баннеры остаются в «слепой» зоне и остаются не эффективными. Что касается SMM, то здесь, не используется рекламный формат. Основной механизм воздействия – это общение на актуальные для пользователя темы и распространение интересного для него контента.

- Интерактивное воздействие. Данное преимущество носит в себе двусторонний характер: пользователи могут высказывать свое мнение, спрашивать, участвовать в опросах. В результате происходит более глубокое взаимодействие с целевой аудиторией [Дамир Халилов, 2013, с.37-40].

С точки зрения маркетинга социальные сети – это универсальная среда. Она позволяет решать различные задачи, от пользования услуг до брендинга. Далее разберем, какие задачи решает реклама в социальных сетях:

- продажи;
- донорство трафика (этот подход заключается в том, что в сообществе пользователь получает информацию о продукте, а так же ссылку на продающую страницу корпоративного сайта или интернет магазина. Таким образом, происходит распределение ролей: сообщество выполняет роль продавца-консультанта, а продающий сайт – роль кассира);
- автономная торговля (пользователь совершает весь цикл покупки, не выходя из социальной сети);

- повторные продажи;
- рекомендации (в роли рекомендации выступает мнение лидеров, блогеров или звезд);
- брендинг;
- персональный брендинг;
- трафик (время, проведенное на сайте, количество просмотренных страниц, процент отказов, ядро аудитории, процент конверсии посетителей в покупателей) [Дамир Халилов, 2013, с.50-57].

Любая реклама выстраивается по определенному плану. У рекламной кампании в социальных сетях существуют этапы её создания. Рассмотрим их в виде таблицы (таблица 10).

Таблица 10

Этапы запуска кампании в Social Media Marketing

Этап	Описание
1	Составление списка приоритетных задач, которые планируется решить через социальные сети.
2	Определение характеристик целевой аудитории (социально-демографические, поведенческие, психологические, профессиональные).
3	Определение, в каких социальных сетях наиболее целесообразно вести продвижение.
4	Регистрация профиля или сообщества на выбранной площадке.
5	Поиск площадку (сообщества, блоги, форумы), где уже есть такая же целевая аудитория.
6	Определение характера активности целевой аудитории на этих площадках: пассивные наблюдатели, участники дискуссий или генераторы контента.
7	Подбор стилистики подачи информации, которая будет максимально подходить для целевой аудитории (формальная, умеренно неформальная, профессиональная, неформальная и т.д.).
8	Определение тем, которые вызывают наибольший интерес у целевой аудитории.
9	Составление списка из 20 тем, которые будут интересны целевой аудитории.
10	Составление списка ключевых векторов контента для кампании.
11	Составление списка из заголовков двадцати первых постов.
12	Определение частоты публикации для каждой площадки.
13	Разработка системы метрик, которые будут показывать прогресс в решении поставленных перед кампанией задач.
14	Определение трудовых ресурсов, которые понадобятся для реализации кампании.
15	Расчет бюджета кампании.

[Дамир Халилов, 2013, с.79].

Далее разберем одну из популярных сетей России SMM «ВКонтакте». «ВКонтакте» одна из первых социальных сетей в России. Площадка ВКонтакте является одним из механизмов продвижения. В завершении стоит привести *преимущества и недостатки* социальной сети:

- «ВКонтакте» Многочисленная и активная аудитория. Ежедневная посещаемость – 45 000 000 посетителей. Глубина просмотра у одного пользователя примерно 50 страниц в день;

- популярность комьюнити-модели общения. На сегодняшний день в «ВКонтакте» более 10 000 000 сообществ, в которых пользователи состоят и ведут общение, это можно назвать «онлайн СМИ»;

- возможность глубокого таргетинга [Социальные сети в России. Исследования Mail.ru Group. Режим доступа: <https://corp.imgsmail.ru/media/files/issledovanie-auditorij-sotcialnykh-setej.pdf> (дата обращения: 24.03.17)].

Недостатки социальной сети «ВКонтакте»:

1. Молодая аудитория.
2. Фактор форс-мажора. Периодически администрация вводит новый свод правил, которые меняют стратегию и тактику продвижения.

ВКонтакте существует два способа продвижения товаров и услуг – публичная страница и группа. Чтобы представить возможности группы и публичной страницы, рассмотрим таблицу (таблица 11).

Таблица 11

**Возможности группы и публичной страница в социальной сети
«ВКонтакте»**

Доступ к информации	
Группа	Публичная страница
Если группа имеет статус «закрытая», то просматривать материалы этой группы можно только после вступления в эту группу.	Любой пользователь ВКонтакте, а так же интернет-пользователь может просматривать все материалы публичной страницы.
Стена	
Предоставляет возможность пользователям писать сообщения на стене самостоятельно.	Оставлять записи на стене могут только администраторы. Все остальные участники

	могут воспользоваться кнопкой «Предложить новость».
Разделы в сообществе над стеной группы	
Имеет 3 раздела: Закрепленная запись, Информация, Свежие новости.	Имеет два раздела: Закрепленная запись и информация.
Подписчики сообщества	

Продолжение таблицы 11

Из группы можно удалять определённых подписчиков.	Нельзя удалить подписчиков.
Продвижение	
Можно разослать приглашение друзьям.	Нет функции «пригласить друзей», только «рассказать друзьям».
Другие разделы в настройках сообщества	
Тип группы, документы.	Дата создания, мероприятия, обсуждения.

Любая группа и публичная страница имеет позиционирование. Д. Халилов выделяет следующие основные способы позиционирования:

- Позиционирование по бренду. В основу такого сообщества ставится бренд компании или конкретного продукта. Бренд присутствует в названии группы и ему посвящена основная часть контента. В такие сообщества, обычно, вступают пользователи, которые уже знают бренд или имели дело с компанией и ее продуктами, либо планируют делать это в будущем. Однако, такие сообщества имеют серьезное ограничение: если бренд недостаточно известен, то люди не станут вступать в посвященную ему группу.

- Позиционирование по интересам аудитории. В данном случае в основу сообщества ставится не конкретный бренд, а тематика, которая интересная ЦА [Д. Халилов, 2013, с.65].

Завершающий этап рекламной кампании является оценка эффективности.

Выделяют экономическую эффективность рекламы и коммуникативную, то есть эффективность психологического воздействия отдельных средств рекламы на сознание человека (привлечение внимания к рекламе, фиксации в памяти, запоминаемость и т.д.). Считается, что психологическое воздействие наиболее результативно и в большинстве

случаев оно приводит потенциальных потребителей к совершению покупки. Таким образом, экономическая эффективность зависит от степени ее психологических воздействий на человека [Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г., 2015, с.452].

Первичным критерием коммуникативной эффективности рекламы является индекс осведомленности AW (awareness). Критерий AW предназначен для привлечения посетителя на рекламируемый сайт и для продвижения компании, товаров, услуг, web-сайта, группы и т.д.

Как отмечает И.В. Успенский, индекс осведомленности численно равен отношению пользователей, знающих содержание рекламы, к объему целевой аудитории. В рамках Интернет-рекламы подсчет AW достаточно проблематичен, однако есть ряд параметров, которые в отличие от AW, поддаются более или менее точным подсчетам:

- количество показов рекламы (AD exposure);
- количество показов рекламы уникальным пользователям (AD reach);
- среднее количество показов рекламы уникальному пользователю (AD frequency) [Успенский И.В., 2003, 169].

Далее подробно приведём перечень, обращаясь к трудам Д.В. Дейнекина и А.В. Юрасова, актуальных на сегодняшний день показателей коммуникативной и экономической эффективности рекламных кампании в сети Интернет (таблица 12).

Таблица 12

Показатели эффективности рекламных кампаний в сети Интернет

Коммуникативные показатели	Экономические показатели
-----------------------------------	---------------------------------

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Число показов ▪ Число уникальных показов ▪ Чистота показов ▪ Пересечение аудитории ▪ Число кликов ▪ Число уникальных кликов ▪ Замеченность ▪ Запоминаемость ▪ Узнаваемость ▪ Число уникальных пользователей ▪ Число посещений ▪ Число новых пользователей ▪ Географическое распределение пользователей ▪ Число просмотров страниц 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Стоимость размещения рекламы ▪ Число действий ▪ Число клиентов ▪ Число заказов ▪ Число продаж ▪ Объем продаж ▪ СРМ (цена за тысячу показов) ▪ СРUI (цена за уникальный показ) ▪ СРС (цена за клик) ▪ СРUU (стоимость рекламного контакта с уникальным пользователем) ▪ СРV (удельная стоимость одного посетителя сайта рекламодателя) ▪ СРА (цена за действие) ▪ СРО (цена на совершение покупки)
--	---

Продолжение таблицы 12

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Число действий ▪ Пути к сайту ▪ CTR (отношение числа кликов к общему числу показов данного объявления) ▪ Чистота клика ▪ Чистота посещения ▪ Глубина просмотра ▪ Длина посещения 	<p>посредством рекламы)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ CPS (цена за совершение покупки с учетом её стоимости, иногда рассчитывается как процент от продаж) ▪ Частота заказа ▪ Средняя сумма покупки ▪ Среднее число продаж на каждого клиента
--	---

Рассмотрим подробно несколько показателей эффективности Интернет-рекламы, на сегодняшний день – это показатели CTR, СТВ и СТИ. Многие исследователи выделяют их как ключевые показатели оценки эффективности рекламной кампании в сети Интернет.

CTR (click-through rate) – это отношение числа кликов к числу показов, выраженное в процентах. В Яндекс Директе, обычно, говорят про CTR ключевой фразы, реже объявления или домена. Низкий процент кликабельности свидетельствует о допущенных ошибках в настройках кампании. Эффективные рекламные тексты поощряются снижением стоимости за клик, а неэффективные, наоборот, несут за собой повышение цен за конкретную ключевую фразу. [CTR рекламы в Яндекс Директ –

Формула и расчеты. Режим доступа: <http://unitad.ru/osnovi/ctr-yandex-direct/> (дата обращения 22.03.2017)]. На рисунке 3 представлена формула расчёта (рис. 3).

$$CTR = \frac{N_{click}}{N_{view}} \times 100 \% \quad (1)$$

CTB (click to buy ratio) – показатель эффективности, измеряемый как отношение посетителей коммерческого веб-ресурса, привлеченных рекламой и оформивших покупку к общему числу привлеченных рекламой посетителей. Показатель отражает конверсию посетителей и в некоторых случаях называется коэффициентом конверсии. На рисунке 4 представлена форма расчета СТВ, где N1 – число пользователей привлеченных рекламой и оформивших покупку, N2 – общее число пользователей (рис. 4).

$$CTB = \frac{N_1}{N_2} \times 100 \% \quad (2)$$

CTI (click to interest) – это показатель эффективности, измеряемый как отношение посетителей коммерческого веб-ресурса, привлеченных рекламой и заинтересовавшихся сервером (определяется с помощью данных о глубине просмотра) к общему числу привлеченных рекламой посетителей [Юрасов А.В., 2003, с. 362].

Резюмируя всё вышеперечисленное стоит отметить, что интернет позволяет быстро и дешево выходить на международные рынки, обеспечивает прямые продажи. Интернет-реклама обладает гибкостью, а огромное преимущество, состоит в том, что обеспечивается мгновенная обратная связь. Так специфика рекламной кампании в Интернет носит в себе огромный ряд преимуществ. Стоит отметить, что планирование рекламной кампании в сети Интернет – процесс долгий и трудоёмкий, который должен быть ориентирован на коммуникативный и экономический результат. Планирование рекламной кампании должно быть осуществлено в соответствии с целями и задачами и критерии эффективности должны быть определены заранее. В данной работе рекламная кампания нацелена на

продвижение салона-красоты. Так для выбора среды реализации рекламной кампании по продвижению салона-красоты нужно учитывать специфику красоты салона и предоставляемые им услуги, а так же поставленные цели при продвижении.

Глава 2 Рекламная кампания салона красоты «La Dea» в сети интернет: практический аспект исследования

2.1 Характеристика салона-красоты «La Dea»

Салонный бизнес города Екатеринбурга растет, неуклонно возрастает количество предприятий красоты и здоровья. На данный момент в городе Екатеринбурге зарегистрировано 1963 салонов красоты и парикмахерских, по данным навигационного приложения 2ГИС. В связи с этим салонному бизнесу требуется узнаваемость и постоянные клиенты. Актуально построить и провести рекламную кампанию по продвижению салона красоты. В качестве объекта исследования в данной работе центр-красоты «La Dea». Для начала проведем ситуационный анализ.

Салон открыт индивидуальным предпринимателем. Центр существует на протяжении четырнадцати лет с 2003 года. «La Dea», с перевода итальянского, означает богиня. Центр-красоты находится по адресу г. Екатеринбург, ул., Репина 101. Салон вмещает в себя ресепшен, парикмахерский зал, кабинет косметологии, кабинет маникюра и педикюра,

солярий. Так же, стоит отметить, что центр имеет стандартную структуру салонного бизнеса.

В центре-красоты «La Dea» можно получить широкий спектр услуг:

- парикмахерские услуги (стрижки, окрашивание, укладки, био-завивка, ламинирование волос, вечерние причёски);
- маникюр;
- педикюр;
- косметологические процедуры (депиляция, уход за кожей лица);
- эстетические услуги (прокалывание, оформление и окрашивание бровей, наращивание ресниц);
- солярий.

В своей работе центр-красоты пользуется известными марками. В окрашивании британской маркой «TIGI» семейной компании TONY&GUY, по уходу за волосами шампунями и бальзамами немецкой марки «Concept».

Как мы выяснили в параграфе 1.2, чтобы правильно разработать рекламную кампанию, необходимо определить целевую аудиторию салона красоты. Характеристика целевой аудитории салона красоты:

1. *Географический сегмент*: жители г. Екатеринбурга, предпочтительно микрорайона Академического.

2. *Демографический сегмент*

- мужчины и женщины;
- возраст от 20 до 65 лет;
- молодые, среднего возраста, пожилые, одинокие или семейные;
- доход – средний, выше среднего;
- образование – специальное, высшее или без образования;

3. *Поведенческие факторы*

- качество, сервис, профессионализм;
- удобство и полезность услуг в одном месте.

4. *Психологические факторы*

- образ жизни – упорядоченный или свободный;
- тип личности – авторитарный, забота о внешности и здоровье, стремление произвести впечатление.

Ценовой сегмент салона красоты высокий (средняя цена – 1222 р.).

Далее построим схему структуры управления салона красоты «La Dea» (рис. 5).

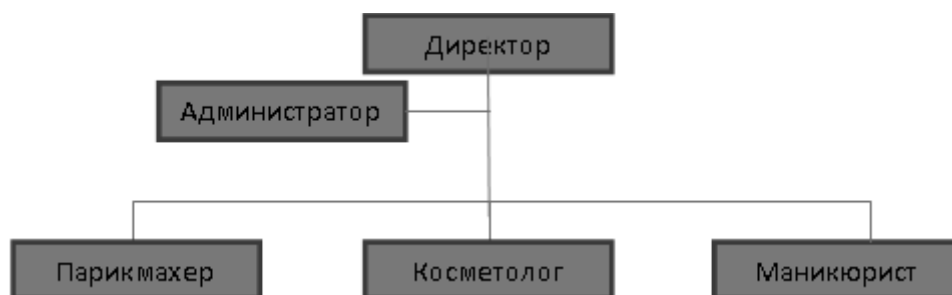


Рис. 5 Организационная структура салона красоты «La Dea».

Следующим этапом в данном параграфе необходимо провести PEST-анализ, для того, чтобы определить внешние факторы, которые влияют на работу салона, и выделить потенциальные угрозы (таблица 13).

Таблица 13

PEST-анализ центра красоты «La Dea»

Номер	Факторы
1	Социальные факторы
	Изменение общественных ценностей (клиенты могут перестать следить за тенденциями моды)
	Демографический фактор (изменение образа и качества жизни)
	Изменение уровня индивидуального дохода
2	Технологические факторы
	Нововведения и инновации в области косметологии (зачастую владельцы салонного бизнеса не следят за новыми открытиями)
	Достижения в области медицины, химии и косметологии
3	Экономические факторы
	Колебания уровня евро и доллара (приводит к удорожанию или удешевлению салонного оборудования, мебели, профессиональной косметики, расходного материала)
	Изменение покупательной способности населения
	Изменение уровня инфляции
4	Политические факторы
	Изменение законодательства в области налогообложения и лицензирования

	(строгий контроль получения и продления лицензии салона красоты)
	Контроль государственного надзора за предпринимательской деятельностью

По результатам PEST-анализа можем сделать вывод, что все вышеперечисленные факторы являются значимыми для салонного бизнеса, но больше всего на работу салона влияют социальные факторы. Изменение образа и качества жизни клиентов, тенденции и новинки могут серьёзно повлиять на работу салона красоты.

Далее логично будет провести SWOT-анализ, для того, чтобы выявить сильные и слабые стороны салона красоты «La Dea». Приведем анализ в виде таблицы, чтобы структурированно определить возможности и угрозы салона (таблица 14).

Таблица 14

SWOT-анализ салона красоты «La Dea»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ol style="list-style-type: none"> 1. Удобное месторасположение (25 минут езды от центра города Екатеринбурга, недалеко от торгового центра «Радуга Парк»). 2. Полный спектр услуг (от парикмахерских до косметологических). 3. Наличие собственной парковки. 4. База постоянных клиентов. 5. Возможность приобрести косметику для домашнего пользования «Concept». 6. Возможность получить консультацию косметолога бесплатно. 7. Недорогой солярий (8 рублей минута). 8. Возможность записаться на поздние процедуры. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Нет собственного сайта. 2. Отсутствие плана продвижения салона. 3. Один мастер парикмахерских услуг. 4. Помещению требуется косметический ремонт. 5. Устаревшее оборудование для косметологических процедур. 7. Отсутствие опыта работы у мастера парикмахерских услуг.
Возможности	Угрозы
<ol style="list-style-type: none"> 1. Приём на работу мастеров со стажем от 3 до 5 лет. 2. Провести косметический ремонт помещения салона. 3. Закупить новое технологичное оборудование. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Спад спроса на услуги салона красоты из-за кризиса. 2. Появление новых салонов вблизи салона красоты «La Dea» с наименьшими ценами. 3. Потеря постоянных клиентов

4. Снизить цены на некоторые процедуры салона. 5. Провести рекламную кампанию по продвижению услуг салона красоты. 6. Разработать новую концепцию салона и сформировать уникальные предложения.	4. Демпинг цен в салонах-конкурентах.
---	---------------------------------------

По проведению SWOT-анализ салона красоты «La Dea» выделили сильные и слабые стороны салона и пришли к выводу, что удобное месторасположение, полный спектр услуг и собственная парковка дает преимущество над конкурентами и привлекает потенциальных клиентов. Чтобы привлечь новых клиентов салону красоты «La Dea» требуется комплексное продвижение, повышение числа работников со стажем и разработать собственную уникальную концепцию салона.

Конкурентный анализ салона красоты «La Dea». Конкуренты салона, расположенные по близости с салоном красоты «La Dea», в микрорайоне Академический, представлены в таблице 15 с описанием их деятельности (таблица 15).

Таблица 15

Описание деятельности конкурентов центра красоты «La Dea»

Название	Адрес	Описание деятельности
«Beauty Line» (салон-красоты)	Ул. Репина, 107	Салон красоты «Beauty Line» существует 13 лет. Относит себя к классу «эконом». Представляет парикмахерские услуги, уходовые услуги, ногтевой сервис, наращивание и завивка ресниц, солярий, визаж и перманентный макияж.
«Глянец» (студия красоты)	Ул. Репина, 99	«Глянец» предоставляет парикмахерские услуги, ногтевой сервис, услуги косметолога, солярий, уходовые процедуры, визаж и блеск-тату. Так же салон продает профессиональную косметику для домашнего пользования. Салон работает по принципу «до последнего клиента».
«Элоди»	Ул. Репина, 84	Сеть парикмахерских «Элоди»

(салон-парикмахерская)		работает по двум адресам г. Екатеринбурга (ул. Metallургов, 46). Предоставляет парикмахерские услуги, массаж, ногтевой сервис.
------------------------	--	--

По данным таблицы можно сделать вывод, что каждый салон по-своему уникален, предоставляет практически одинаковые услуги.

Следующим шагом будет целесообразно построить **карту конкурентов**. Для начала рассчитаем долю рынка салонов «Beauty Line», «Глянец», «Элоди». Всего в городе Екатеринбурге, по данным 2ГИС, мы выяснили, что салонов красоты и парикмахерских тысяча девятьсот шестьдесят три (1 963), три из которых является конкурентами салона красоты «La Dea».

Определим долю рынка салонов красоты: 100% это 1963 салонов, далее делим $100/1963=0,05$ – приблизительная доля рынка на каждый салон красоты в г. Екатеринбурге.

Второе действие – это распределение процентного соотношения на каждый салон: салон красоты «Элоди» имеет два филиала по городу Екатеринбургу, поэтому присвоим ему процентное соотношение 0,1%, «Beauty Line», «Глянец», «La Dea» имеют по одному филиалу в городе, поэтому их доля 0,05%. Процентное соотношение можно представить в виде круговой диаграммы (рис. 6).

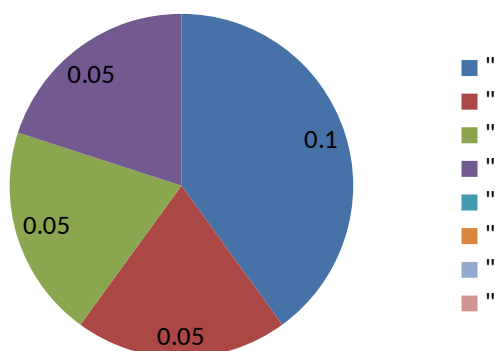


Рис. 6. Доля рынка, занимаемая конкурентами в микрорайоне Академический

По данным диаграммы показывает, что салон парикмахерская «Элоди» занимает лидирующую долю рынка в микрорайоне Академический (0,1%).

Следующим шагом, проведем **сравнительный анализ услуг салонов красоты**. Возьмём перечень услуг и сравним услуги конкурентов с услугами салона красоты «La Dea» (таблица 16).

Таблица 16

Сравнительный анализ услуг салонов красоты Академического района

Название услуги	Название салона			
	«La Dea»	«Глянец»	«Элоди»	«Beauty Line»
Парикмахерские услуги	+	+	+	+
Стрижка бороды для мужчин	-	-	+	+

Продолжение таблицы 16

Ногтевой сервис (маникюр и педикюр)	+	+	+	+
Уходовые процедуры (для лица)	+	-	-	+
Уходовые процедуры (для тела)	-	-	-	+
Массаж	-	-	+	-
Визаж	-	+	-	+
Солярий	+	+	-	+
Наращивание и оформление ресниц	+	+	-	—
Шугаринг	-	+	-	+
Блеск-тату	-	+	-	+
Ногтевой сервис для мужчин	+	+	-	+
Оформление бровей	+	+	+	+
Депиляция воском	+	-	-	+
Пирсинг уха и мочки уха	+	-	-	-

Сравнительный анализ показывает, что популярные услуги салонов красоты – парикмахерские и услуги по ногтевому сервису. Так же наблюдаются услуга «пирсинг уха и мочки уха», только у центра красоты «La Dea».

Далее выделим основные преимущества салонов красоты: цена, удобное месторасположение, наличие квалифицированных мастеров с

опытом от 2 лет, работа с известными косметологическими брендами. Далее дадим оценку каждому салону по пятибалльной шкале: 5 – высокая отметка, 3 – средняя, 1 – низкая оценка (таблица 17).

Таблица 17

Оценка преимуществ салонов красоты

Название	«La Dea»	«Глянец»	«Элоди»	«Beauty Line»
Критерии				
Цена	3	5	5	3
Удобное месторасположение	5	5	5	5

Продолжение таблицы 17

Наличие квалифицированных мастеров с опытом работы от 2 лет	3	3	5	3
Работа с известными косметическими брендами	5	5	5	3
Большой выбор услуг	5	3	1	3
Итог:	21	21	21	17

По данным оценки преимуществ видно, что салоны красоты «La Dea», «Глянец», «Элоди» и набрали одинаковое количество баллов, низшую позицию по оценке преимуществ занимает салон красоты «Beauty Line». Стоит отметить, что у всех салонов красоты одинаковый показатель «удобное месторасположения».

Сравнительный анализ цен. Для подробного анализа деятельности конкурентов и салона красоты «La Dea» сравним и определим ценовой сегмент салонов красоты (таблица 18).

Таблица 18

Принадлежность салонов к ценовому сегменту

Название салона	Низкий	Средний	Высокий	Премиум
«La Dea»			1 222 р.	
«Глянец»	679 р.			
«Элоди»			1 296 р.	
«Beauty Line»			1 325 р.	

По данным таблицы определили, что ни один салон не относится к классу «Премиум», а центр красоты «La Dea» относится к высокому ценовому сегменту.

Следующим шагом в данной работе будет анализ продвижения салонов красоты. Для салонного бизнеса наиболее распространяемыми каналами, продвижения являются: социальные сети, web-сайт, сарафанное радио, отзывы, стимулирование сбыта и печатная реклама. Рассмотрим, какими каналами пользуется салоны-конкуренты (таблица 19).

Таблица 19

Анализ каналов продвижения салонов-конкурентов и салона-красоты «La Dea»

Название салона	«La Dea»	«Глянец»	«Элоди»	«Beauty Line»
Канал продвижения				
Социальные сети	-	+	+	+
Web-сайт	-	+	+	+
Печатная реклама	-	-	+	-
Отзывы	+	+	+	+
Сарафанное радио	+	+	+	+
Стимулирование сбыта	-	-	+	-

Вывод: Наиболее популярные каналы продвижения у салонов-конкурентов и салона-красоты «La Dea» социальные сети, web-сайт, отзывы, сарафанное радио.

На сегодняшний день, у выбранного объекта продвижения, салона красоты «La Dea» выбраны следующие каналы продвижения

- печатная реклам (подарочные сертификаты, визитка);

- продвижения в социальных сетях (группа в Вконтакте – https://vk.com/la_dea_centre_beauty и страница в Instagram <https://www.instagram.com/ladeaekb/>);

- стимулирование сбыта (акции в социальных сетях);
- web-сайт (на данный момент находится в стадии разработке, далее представим анализ сайта).

Следующим шагом в данном исследовании представим **технологическую оценку** салонов-конкурентов и салона красоты «La Dea». Определим критерии: повышенная квалификации персонала, технологические новинки, наличие уникальных предложений, наличие патентов. Представим в виде таблицы (таблица 20).

Таблица 20

Технологическая оценка салонов

Название салона Критерии	«La Dea»	«Глянец»	«Элоди»	«Beauty Line»
Повышенная квалификация персонала	-	+	+	+
Технологические новинки	-	+	-	-
Наличие уникальных предложений	-	+	+	+
Наличие патентов	-	-	-	-

Вывод: По данным таблицы видно, что салон-красоты «La Dea» имеет все минусы при технологической оценке. Салону красоты требуется не только комплексное продвижение услуг, но и повысить квалификацию персонала, ввести в пользование технологические новинки и увеличить уникальные предложения.

Позиционирование салонов-конкурентов и салона красоты «La Dea». Для салонного бизнеса является важным, как он себя позиционирует на рынке. Определим критерии позиционирования: «высокое качество», «низкое качество», «высокая цена», «низкая цена». Представим в виде таблицы с

закрашенными столбцами, где они обозначают наличие данного критерия (таблица 21).

Таблица 21

Позиционирование салонов красоты

	«Высокое качество»	«Низкое качество»	«Высокая цена»	«Низкая цена»
«La Dea»				
«Глянец»				
«Элоди»				
«Beauty Line»				

Вывод: Салон красоты «La Dea» имеет соотношение низкого качества и высокой цены. «Глянец» низкое качество и низкая цена. «Элоди» обладает высоким качеством и низкой ценой, так же как и салон «Beauty Line».

Переходим к выводу по данному параграфу. После проведения ситуационного анализа, мы определили, какую долю рынка занимает салон красоты «La Dea», выделили целевую аудиторию салона, разобрали услуги, предоставляемые салоном. Сильные и слабые стороны салона-красоты, угрозы и возможности их решения выявили с помощью SWOT и PEST-анализа. С помощью конкурентного анализа, мы определили, какое место занимает салон-красоты «La Dea» среди конкурентов. Далее предстоит разработать и запустить рекламную кампанию по продвижению салона красоты «La Dea» в сети Интернет.

2.2. Разработка рекламной кампании для салона-красоты

«La Dea»

Планирование рекламной кампании в сети Интернет, во многих случаях, схоже с планированием кампании в традиционных каналах – СМИ,

пресса, радио и др. Интернет позволяет планировать деятельность, опираясь на более точные данные – анализ непосредственной реакции потребителей на рекламное предложение. Отличительное свойство в планировании рекламной кампании в сети Интернет – это интерактивность, которая дает легкое и оперативное измерение всех параметров, которые требуются для оценки эффективности. Перед началом работы заказчик, центр-красоты «La Dea» заполнил бриф (таблица 22).

Таблица 22

**Бриф на организацию рекламной кампании для центра-красоты
«La Dea»**

Технические и графические аспекты	
Группа в Вконтакте и страница в Instagram	
Тип подачи информации	Должен учитывать специфику «красивого» бизнеса. Группа должна быть с тематическим контентом.
Цветовая гамма	Обязательные цвета для использования: фиолетовый или различные оттенки этого цвета. Варианты создаются по собственному выбору и согласовываются.
Графические элементы	<ul style="list-style-type: none"> • Разработать логотип, который в дальнейшем станет лого центра красоты. • Выбрать шрифт хорошо читаемый. • Обложка для группы, с фирменным цветом и логотипом. • Обязательно должна присутствовать карта товаров. • На каждой фотографии присутствие логотипа (нижний правый угол).
Контент	Контент группы должен совмещать в себе познавательную информацию, информация о салоне и различные советы в индустрии красоты.
Проект «лэндинга» одностраничный сайт	
Проект предоставляется для примера. На странице должна учитываться основная информация о центре-красоты: адрес, телефон, предоставляемые услуги. Обязательным является размещение на сайте записи онлайн. Желательно выполнить сайт в фирменных цветах.	

В данной работе для продвижения центра красоты «La Dea» была выбрана рекламная кампания в сети Интернет, которая состоит из:

- группы в социальной сети Вконтакте;
- проекта «лэндинга» одностраничного сайта;
- страницы в Instagram.

Перед запуском рекламной кампании, был составлен план рекламной кампании по продвижению услуг центра красоты «La Dea» в сети Интернет (таблица 23).

Таблица 23

**План рекламной кампании по продвижению услуг центра красоты
«La Dea» в сети Интернет**

Сроки	Этап	Содержание
01.01.2017- 29.01.2017	Подготовительный	<ul style="list-style-type: none"> • разработка фирменного логотипа центра-красоты «La Dea»; • разработка фирменного стиля для группы «Вконтакте»; • оформление группы в Вконтакте и страницы в Instagram; • разработка контент-плана; • написание первых 20 постов для группы Вконтакте.
31.01.2017- 01.04.2017	Реализация	<ul style="list-style-type: none"> • регистрация группы в Вконтакте и страницы в Instagram; • публикация первых постов в Вконтакте и Instagram; • разработка проекта «лэндинга» одностраничного сайта;
01.04.2017- 29.04.2017	Анализ эффективности	Определение экономических и коммуникативных показателей.

Группа в социальной сети Вконтакте. «Вконтакте» одна из первых социальных сетей в России. С помощью этой сети можно создавать сообщества, в котором состоят люди, чьи интересы сходятся. Самый посещаемый и функциональный портал русскоязычного Интернета, поэтому мы сделали выбор в пользу его для продвижения центра-красоты.

Мы определили, что инструментом продвижения «Вконтакте» будет сообщество. Сообщество поможет сформировать имидж центра-красоты, привлечь новых клиентов с помощью уникальных предложений, постоянно оставаться на связи с постоянными клиентами салона, оповещать их о новых акциях или услугах.

Учитывая список требований заказчика, определили ряд задач, которые необходимо решить перед запуском рекламной кампании:

- определить позиционирование сообщества;
- выбрать формат сообщества;
- разработать фирменный стиль группы и логотип центра-красоты «La Dea»;
- брендировать сообщество;
- составить контент-план, размещение постов.
- создать карту товаров;

В данной рекламной кампании был сделан выбор в пользу смешенного позиционирования сообщества, которое объединяет имиджевое составляющие, а так же основывается на интересах целевой аудитории.

По критериям был выбран формат сообщества – открытая группа. С помощью открытой группы пользователи смогут оставлять комментарии, а наполнять контент группы будет удобнее.

Затем был разработан фирменный стиль. Обложка группы (рис. 7) и фирменный логотип (рис. 8). Логотип будет использоваться в постах на изображении в правом нижнем углу.



Рис. 7. Обложка для группы центра-красоты «La Dea» «Вконтакте»



Рис.8. Фирменный логотип центра-красоты «La Dea»

Следующим шагом при работе с сообществом является брендинг группы. Чтобы данная группа могла заинтересовать пользователя, стимулировать его вступить, а так же периодически в него вступать, мы учли следующие критерии. Представим их с описанием элементов продвигаемой группы (рис. 9).



Рис. 9. Интерфейс группы центра-красоты «La Dea»

Название группы:

Группа носит название «Центр красоты «La Dea» Екатеринбург».

Адрес:

https://vk.com/la_dea_centre_beauty.

Логотип:

В данной группе внедряется логотип, который используются, как фирменный лого центра-красоты «La Dea».

Описание группы:

«Вы находитесь на странице центра красоты «La Dea». Мы рады видеть Вас в мире богини красоты и заботы о себе. Приглашаем Вас в наш просторный и уютный центр за яркими образами, модной стрижкой креативным окрашиванием, неповторимым маникюром или за полезными косметологическими процедурами, а еще у нас можно отдохнуть душой и телом! Предлагаем: весь спектр парикмахерских услуг, педикюр и маникюр, косметологические процедуры, солярий. Мы находимся возле ТРЦ "Радуга-парк"».

Текст составляет 100% уникальности [Проверка текста на уникальность. Режим доступа: <https://text.ru> (дата обращения 11.04.17)]. Описание лаконичное, краткое и понятное, с элементами «красивого» бизнеса, по требованию заказчика. В описании ниже находится пометка с адресом на карте.

Стоит отметить, что при разработке сообщества не менее важным является, в элементах брендинга, является фотоальбом, который может содержать портфолио работ или поступление продукции. У центра-красоты «La Dea» в архиве не имелось фотографий для размещения целого альбома, поэтому были сделаны посты с некоторыми из работ.

Далее следующим шагом, наиболее важным в разработке сообществ, является составление контент-плана. Контент-план в данной группе включает в себя размещение постов:

- о центре красоты «La Dea» с хэштегом #о_нас@la_dea_centre_beauty;
- работы мастеров центра красоты «La Dea» с хэштегом #наши_клиенты;

- новинки в индустрии красоты с хэштегом #тренд_сезона_2017;
- полезные советы от центра-красоты «La Dea» с хэштегом #совет_от @la_dea_centre_beauty;
- акции центра-красоты «La Dea».

Посты размещались с периодичностью 2 раза в день, днём в 15:00 и вечером в 20:00. Представим контент-план на месяц в период с 31.01.17 по 01.03.17 в виде таблицы (таблица 24).

Таблица 24

Контент-план группы центра-красоты «La Dea»

№	Дата, время	День недели	Тип контента	Информация
1	31.01.17 в 17:00	Вт	Информационный	«О салоне».
2	31.01.17 в 20:00	Вт	Познавательный	«Тренд сезона вишневая бомба».
3	31.01.17 в 20:00	Вт	Познавательный	«Тренд сезона вишневая бомба».
4	01.02.17 в 20:00	Ср	Информационный	«О нас. Средства по уходу за волосами «Concept».
5	02.02.17 в 15:00	Чт	Информационный	«О нас. Ламинирование LISAP».
6	02.02.17 в 20:00	Чт	Информационный	«О нас. Линейка для окрашивания «TIGI»».
7	03.02.17 в 15:00	Пт	Акция	«Скидка на полировку волос».
8	08.02.17 в 15:00	Ср	Познавательный	«Тренд сезона стрижка пикси».
9	08.02.17 в 20:00	Ср	Информационный	«О нас. Мезотерапия лица».
10	09.03.17 в 15:00	Чт	Информационный	«Наши клиенты. Ламинирование волос».
11	09.03.17 в 20:00	Чт	Информационный	«О нас. Био-завивка волос».
12	10.02.17 пост в 15:00	Пт	Познавательный	«Тренд сезона. Мужские стрижки».
13	10.02.17 пост в 20:00	Пт	Акция	«Подарки в день всех влюбленных - дарим 10 минут солярия бесплатно».
14	11.02.17 в 15:00	Сб	Информационный	«О нас. Парафинотерапия лица».
15	13.02.17 в 15:00	Пн	Познавательный	«Тренд сезона. Модная челка».

1 6	14.02.17 в 15:00	Вт	Развлекательный	«Поздравление ко дню Всех Влюбленных».
1 7	16.02.17 в 15:00	Чт	Информационный	«Приглашение на маникюр».
1 8	17.02.17 в 15:00	Пт	Информационный	«О нас. Пилинги».
1 9	20.02.17 в 15:00	Пн	Акция	«Сделай любую процедуру в нашем центре красоты и получи 10 минут солярия бесплатно».
2 0	21.02.17 в 15:00	Вт	Развлекательный	«Совет. Укладка волос».
2 1	28.02.17 в 15:00	Вт	Познавательный	«Тренд сезона. Модная прическа 2017».

В разработке сообщества, актуальной новинкой является карта товара. В данном сообществе мы разработали карту товаров (рис. 10). Карточки товаров визуализируют услуги центра красоты «La Dea», в них можно просмотреть цену услуги и название, изображения были взяты в публичном доступе.

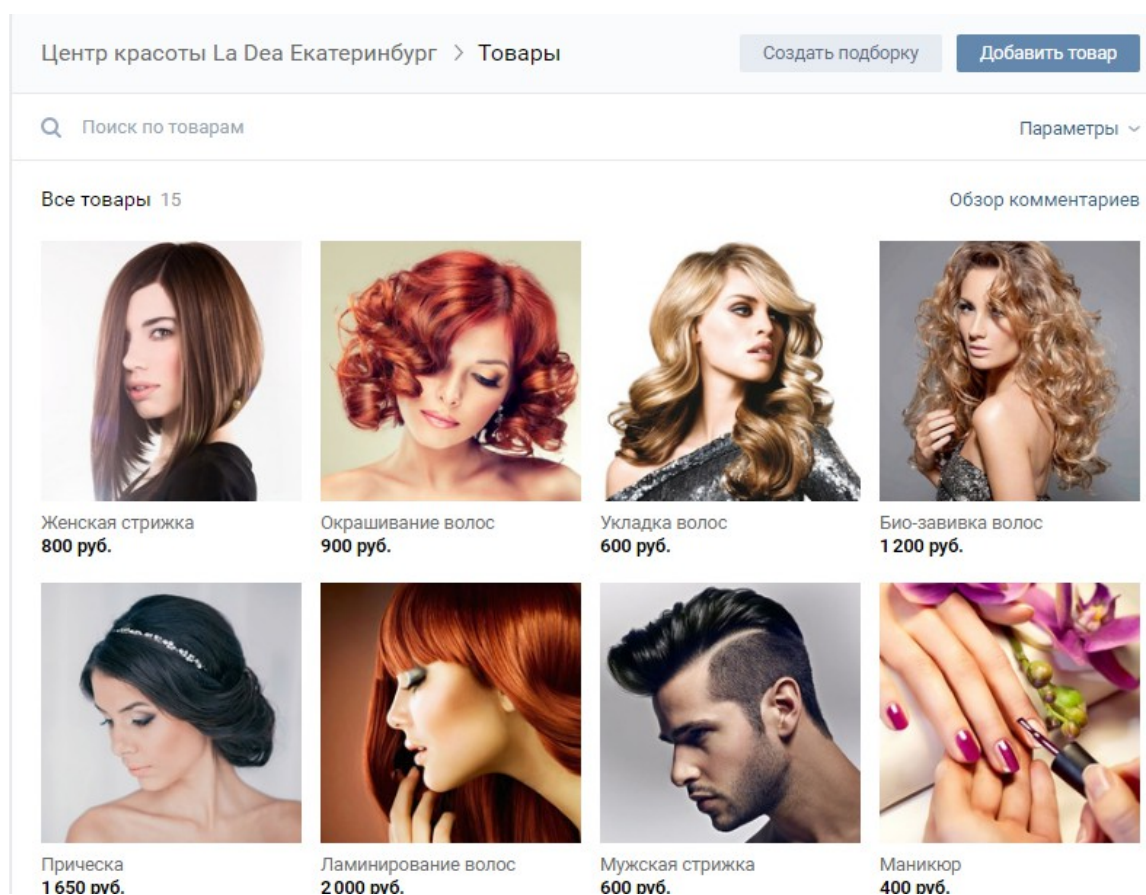


Рис. 10. Карточки товаров центра-красоты «La Dea»

Для данной группы был выбран ряд хэштегов: #ladea #salonekb #centrebeauty #богиня #салонекб #центркрасоты, по данным хэштегам в поиске можно просмотреть посты о центре-красоты «La Dea».

В данной работе следующим каналом продвижения был выбран **проект «лэндинга» одностраничный сайт. Landing Page** (англ. страница приземления). Одностраничный сайт создается для того, чтобы предоставлять пользователю минимальное количество информации, заинтересовать его, удержать и побудить совершить какое-либо действие. Обычно, такая страница разрабатывается под рекламную кампанию.

Для начала мы обратились к чек-листу на юзабилити сайта. Юзабилити – это удобство использования сайта для пользователя. Представим основные и ключевые принципы, которые учитываются при разработке сайта (приложение 2). На основе данного чек-листа, для продвижения и разработки одностраничного сайта центра-красоты «La Dea» выделили следующие аспекты и учли их при конструировании сайта:

1. Основные:

- по главной странице сразу понятно, чему посвящен сайт;
- нет лишней отвлекающей информации;

2. Структура сайта, навигация:

- контент разделён и структурирован;
- пользователю всегда понятно, в каком разделе сайта он находится;
- важная информация легко доступна со всех страниц сайта;
- по заголовку категории, страницы, блока можно понять их содержимое;

3. Текст:

- изложение соответствует принципу перевернутой пирамиды: сначала важное, потом остальное;
- текст лаконичен, без «воды»;
- текст структурирован: заголовки, подзаголовки, абзацы, таблицы;
- шрифты единообразны, читабельны и контрастны;

4. Ссылки и кнопки:

- кнопки используются для действий (пройти, записаться онлайн на услугу;

- кнопки похожи на кнопки: (форма, цвет, текст);
- текст на кнопке – призыв к действию.

5. Формы:

- текст результирующий кнопки соответствуют цели заполнения (например «Записаться на услугу»);
- сообщения об ошибках информативны (пример «Пожалуйста, укажите электронную почту»);
- сообщение об ошибке располагается рядом с полем, в котором совершена ошибка.

6. Адаптация:

- телефон, режим работы, адрес находятся в футере;
- все блоки сайта расположены и перегруппированы таким образом, чтобы пользователь мог прочесть текст и выполнить все действия без дополнительного увеличения зон.

Перед началом разработки сайта, мы выбрали оптимальный и подходящий конструктор для работы, составили таблицу и сравнили различные конструкторы (приложение 3). Для разработки одностраничного сайта, мы выбрали и воспользовались бесплатным конструктором **WIX.com** [Бесплатный конструктор для создания сайта. Режим доступа: <http://ru.wix.com/> (дата обращения 31.01.16)]. В связи с тем, что он обладает возможностью создания бесплатного собственного дизайна, меняет шрифты и элементы, создает уникальное меню, добавляет контактные формы, вставляет элементы HTML и Flash, имеет функции интернет-магазина, для нашего продвижения это является оптимальным решением.

Первым шагом работы является разработать доменное имя сайта. Центр красоты носит название «La Dea». Имя сайта несет в себе черты названия салона. Создавалось имя с помощью служебной почты, в которой использовалась название адреса «**la_dea_centre**» + **wixsite.com** – доменная зона (.com для коммерческих организаций) затем прибавляется **beauty** – название, которое дается конструктором при разработке сайта. Итоговое название: <http://ladeacentre.wixsite.com/beauty>.

Вторым этапом в работе является разметка страницы. Данный сайт имеет разметку, которую можно предоставить в виде следующего рисунка (приложение 4). Header – это верхняя область, которая появляется в верхней части экрана и на всех страницах сайта, она содержит: название сайта и логотип, приветствие, меню сайта, которое состоит из «Услуги», «Записаться», «Контакты». Вверху расположились иконки социальных сетей для быстрого доступа. Меню и Header одностраничного сайта центра-красоты «La Dea» можно представить визуально (приложение 5). Content главной страницы содержит важную информацию на сайте. Для одностраничного сайта было выбрано разместить кнопки услуг в виде кругов и небольшой прайс основных услуг. Представить контент можно визуально (приложение 6,7). Footer – это нижняя область, которая появляется на всех страницах и содержит контактную информацию так же возможно представить следующим образом (приложение 8).

Фирменные цвета данного сайта:

- **Фон сайта** – изображение с кругами «фиолетового» оттенка.
- **Текст заголовков, кнопки главного меню, основной текст, цвет надписи кнопок** - RGB 255 «Белый».

Название цвета определялось с помощью приложения «Цветовой круг» [Цветовой круг. Режим доступа: <http://colorscheme.ru/color-names.html> (дата обращения 01.03.16).

Фирменный шрифт сайта – Open Sans.

На одностраничном сайте <http://ladeacentre.wixsite.com/beauty> есть возможность записаться на услугу онлайн. При нажатии на кнопку «Записаться», всплывает окно онлайн-записи (приложение 9). Для удобства рядом расположились адрес с картой. При записи онлайн на почту с сайта приходит письмо с данными.

С помощью одностраничного сайта можно повысить заинтересованность потенциального клиента, удобная навигация быстро приводит потенциального клиента к совершению действия.

Следующими этапом в данной рекламной кампании является разработка страницы в сети Instagram. Было выбрано название страницы – ladeaekb. В профиле разместились фотография с логотипом центра-красоты и информация, которая содержит адрес, телефон и ссылку на страницу группы Вконтакте (рис.11).

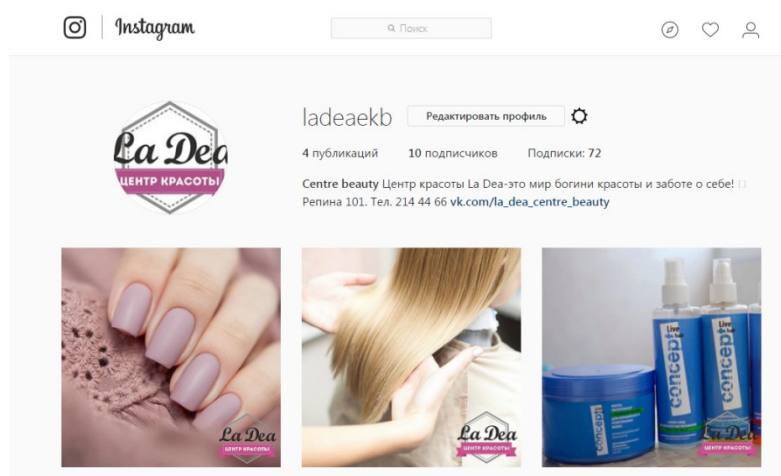


Рис. 11. Страница в Instagram центра-красоты «La Dea»

По данному параграфу стоит сделать вывод. В ходе разработки рекламной кампании для центра-красоты «La Dea» была создана группа Вконтакте и страница в Instagram, которая учитывает специфику «красивого» бизнеса с наполнением тематического контента (контент группы и станицы совмещает в себе познавательную информацию, информация о салоне и различные советы в индустрии красоты). В разработке у центра-красоты появился логотип, который должен стать фирменным логотипом. Проект «лэндинга» одностраничного сайта так же выполнен в фирменных цветах, он содержит основную информацию о салоне и об услугах и имеет интеграцию с социальными сетями, а так же возможность записаться онлайн на

процедуру в центр красоты. Далее после разработки рекламной кампании в сети Интернет, переходим к её реализации.

2.3 Реализация и оценка эффективности рекламной кампании

После разработки рекламной кампании необходимо провести её реализацию и оценку эффективности, так как только с ее помощью можно сделать вывод об успешности проведенной рекламной кампании. Существует коммуникативная и экономическая эффективность. Коммуникативная эффективность измеряется в количестве приведенных клиентов, а экономическая от получения прибыли. Представим для начала основные расходы на содержание центра красоты «La Dea», которые понадобятся для дальнейшего расчёта экономической эффективности:

- заработная плата парикмахера: от 15 000 руб./месяц.;
- расходные материалы: 5 000 руб./месяц;
- уборка помещения: 5 000 руб./месяц.

В рамках данной группы центра-красоты «La Dea» было разработано три рекламных мероприятия по продвижению салона. Далее разберем первое рекламное мероприятие.

Название:

«Гарантированная скидка 50 % на полировку волос».

Основной объект рекламирования: услуга.

Сроки: 31 февраля 2017 года по 10 февраля 2017 года.

Цель: напоминающая, обеспечивающая спрос на услугу центра-красоты «La Dea».

Характер: коммерческий.

Выбор ЦА: потребители услуг салона-красоты «La Dea».

Интенсивность воздействия: ровная рекламная кампания.

Территориальный охват: местный.

Концепция: Центр-красоты «La Dea» предлагает гарантированную скидку 50% на полировку волос, 500 рублей вместо 1000. При том условии, если пользователь делает репост записи (рис. 12) к себе на стену.



Рис. 12. Пример рекламной кампании центра красоты «La Dea»

Коммуникативная эффективность: до организации первого рекламного мероприятия в группе не было подписчиков, после запуска

количество просмотров поста о первой акции салона увеличилось, что можно посмотреть на графике (рис. 13).

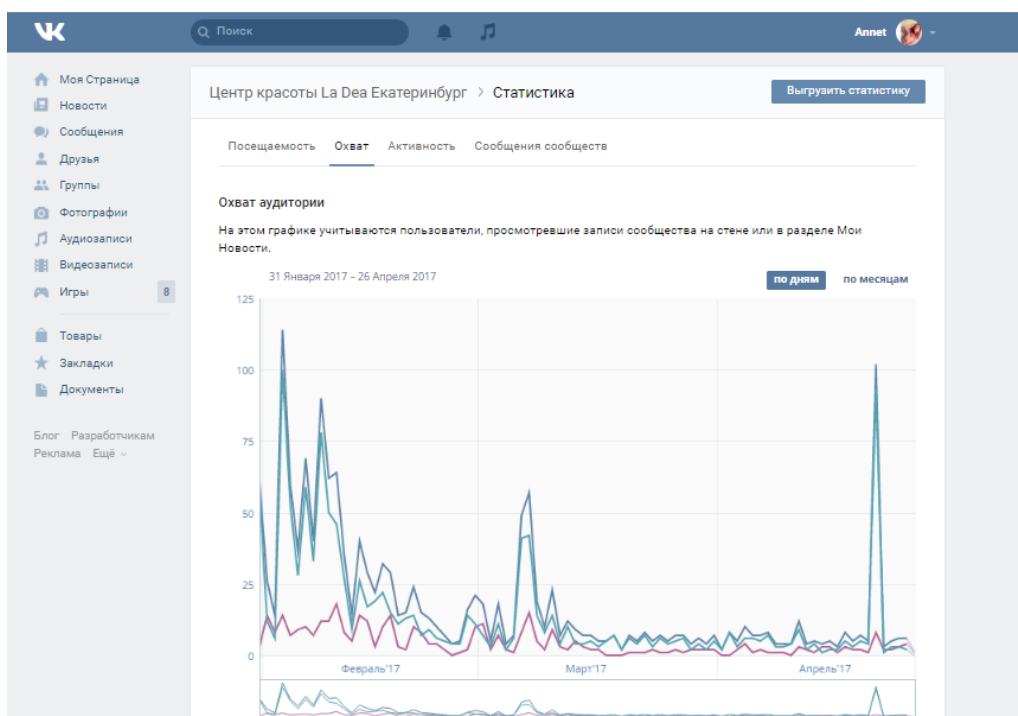


Рис. 13. Охват подписчиков в группе центра-красоты «La Dea»

По данным графика видно, что полный охват за февраль составляет 114 пользователей, а охват подписчиков 18.

Экономическая оценка эффективности: Средняя стоимость услуги полировки волос стоит 1000 рублей.

Сначала рассчитаем стоимость расходных материалов на одного клиента. Примерно количество посетителей салона в месяц, которые используют услугу парикмахера, составляет 90 человек. Данное количество человек было проанализировано по данным журнала посещений салона: 3 человека в день пользуются услугами парикмахера, отсюда следует:

$$3 \times 30 \text{ дней} = 90 \text{ человек в месяц.} \quad (3)$$

Далее рассчитаем стоимость расходных материалов, используемых для одного клиента:

$$5\,000 / 90 = 55 \text{ рублей.} \quad (4)$$

Рассчитаем, сколько стоит один час работы парикмахера с учетом того, что он работает по графику 2/2:

$$15\,000 / (16 \times 3) = 313 \text{ рублей/час работы парикмахера.} \quad (5)$$

Уборка помещения стоит 5 000 рублей, центр-красоты «La Dea» не платит за аренду помещения, потому что оно находится в их собственности. Значит, определяем, сколько стоит уборка за обслуживание одного клиента, учитывая, что центр работает 12 часов в сутки:

$$5\,000 / (30 \times 12) = 14 \text{ рублей.} \quad (6)$$

Себестоимость общих услуг парикмахера (з/п парикмахера за час + материал на одного клиента + уборка помещения):

$$313 + 55 + 14 = 382 \text{ рублей/одна полировка волос.} \quad (7)$$

Данная услуга облагается налогом. Рассчитаем налог на прибыль от стоимости услуги полировки волос:

$$1\,000 / 1,18 \times 0,18 = 153 \text{ рубля.} \quad (8)$$

Далее необходимо рассчитать рентабельность предоставления услуги полировки волос, для этого необходимо из общей суммы по прейскуранту высчитать НДС и себестоимость услуги:

$$1\,000 - 153 - 382 = 465 \text{ рублей.} \quad (9)$$

Вышепредставленные расчеты послужат опорой для последующих вычислений рентабельности проведенных акций рекламной кампании.

Итак, услуга **«Полировка волос со скидкой 50%»**.

Рассчитаем скидку по данной акции:

$$1\,000 / 0,5 = 500 \text{ рублей.} \quad (10)$$

Рассчитаем НДС:

$$500 / 1,18 \times 0,18 = 76 \text{ рублей.} \quad (11)$$

Рентабельность составит:

$$500 - 76 - 382 = 42 \text{ рублей.} \quad (12)$$

По данной акции центр-красоты получит прибыль в виде 126 рублей в день, а в месяц 3 780 эта цифра не совсем большая, но учитывая, что центру требовалось узнавание и продвижение, администрацией было принято

решение сделать скидку в 50%. Итак, по итогам проведения данной акции в центр-красоты пришло 25 человек на услугу «полировка волос по акции», что составило прибыль:

$$25 \times 42 = 1\,050 \text{ рублей.} \quad (13)$$

Разберем следующий пример рекламного мероприятия ко дню всех влюбленных, которая была запущена в два этапа.

Название: «Дарим 10 минут в солярий».

Основной объект рекламирования: услуга.

Сроки: 10 февраля 2017 года по 14 февраля 2017 года.

Цель: напоминающая, обеспечивающая спрос на услугу центра-красоты «La Dea».

Характер: коммерческий.

Выбор ЦА: потребители услуг салона-красоты «La Dea».

Интенсивность воздействия: ровная рекламная кампания.

Территориальный охват: местный.

Концепция: Центр-красоты «La Dea» дарит подарки ко дню "Всех Влюбленных» (рис. 14). Суть акции заключается в том, что если сделать любую процедуру в центре-красоты «La Dea» клиент получит 10 минут солярия бесплатно. Рекламная кампания была запущена в группе второй раз с теми же условиями только в другое время.

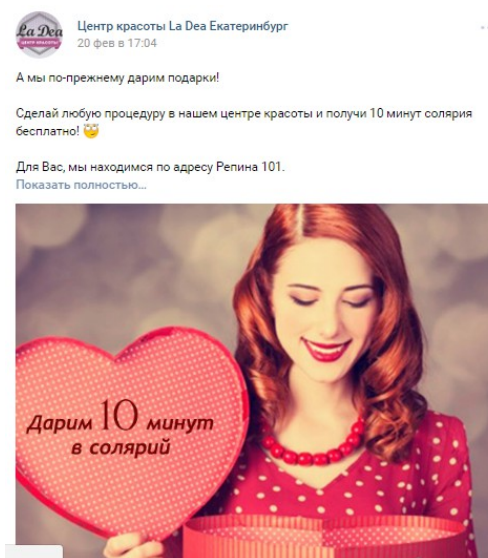


Рис. 14. Пример рекламной кампании центра красоты «La Dea»

Коммуникативная эффективность: после запуска второй акции в группе увеличилась посещаемость, и пользователи заинтересовались данной акцией (рис. 15).

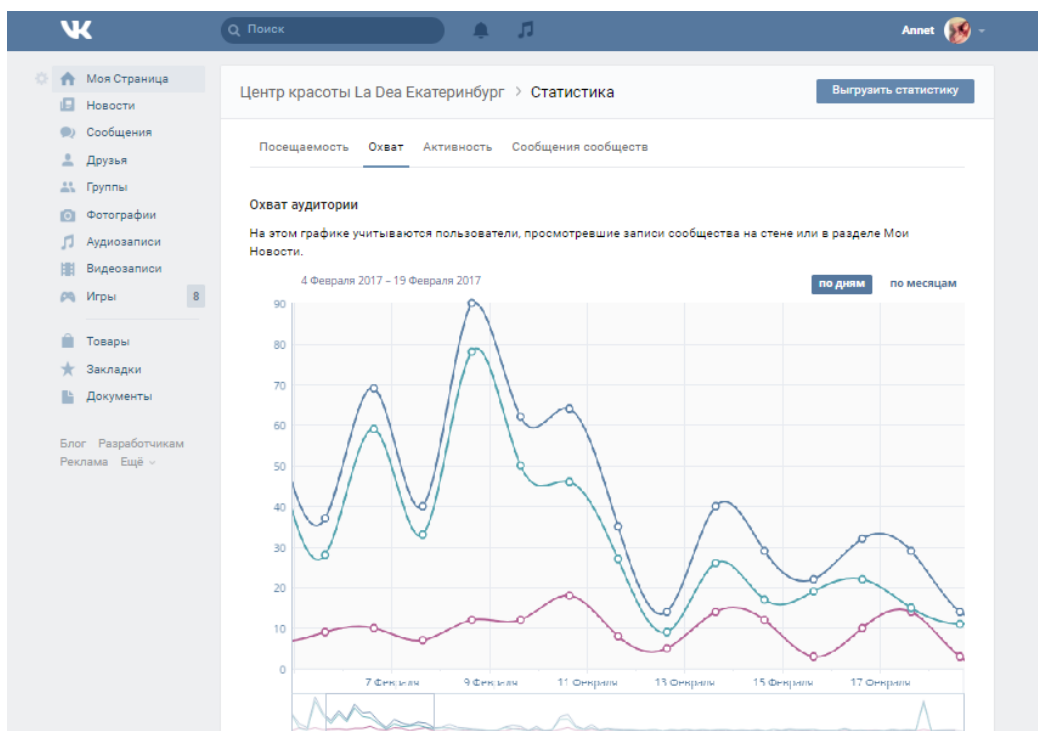


Рис. 15. Охват подписчиков в группе центра-красоты «La Dea»

По данным графика мы определили, что полный охват за период рекламной акции составляет 90 пользователей, а охват подписчиков 18.

Экономическая оценка эффективности: в первый период данной рекламной акции в период 10 февраля 2017 года по 14 февраля 2017 года в центр-красоты «La Dea» пришло 12 клиенток на стрижку и окрашивание волос (по данным журнала), которые получили 10 минут солярия в подарок. На основе экономических показателей первой рекламной акции, для начала рассчитаем налог на прибыль от стоимости услуги окрашивание + стрижка волос (874 рубля):

$$874/1,18 \times 0,18 = 133 \text{ рубля.} \quad (14)$$

Рентабельность услуги окрашивание + стрижка составит:

$$874 - 133 - 382 = 359 \text{ рублей.} \quad (15)$$

Отсюда следует, что салон красоты получил выгоду с 12 клиентов 4 308 рублей. Каждой клиентки подарили приятное предложение 10 минут в

солярий. Если рассчитывать, что минута солярия стоит 8 рублей, а её себестоимость 5 рублей, то:

$$(5 \times 10) \times 12 = 600 \text{ рублей (затрачено на подарок 12 клиентам).} \quad (16)$$

После подарка и похода в солярий на 10 минут, 4 клиентки приобрели абонемент в солярий: 3 за 480 рублей и 1 за 240, итого:

$$(3 \times 480) + 240 = 1\,680 \quad (17)$$

Рассчитаем общую выгоду от данной рекламной акции:

$$4\,308 - 600 + 1\,680 = 3\,228 \quad (18)$$

Так же, во время прохождения данной акции, в центр-красоты «La Dea» пришло 8 клиентов на маникюр + покрытие гель-лаком. На основе экономических показателей первой рекламной акции, Рассчитаем, сколько стоит один час работы маникюрста с учетом того, что он работает по графику 2/2:

$$18\,000 / (16 \times 3) = 375 \text{ рублей на одного клиента.} \quad (19)$$

Затем рассчитаем себестоимость общих услуг маникюрста (з/п маникюрста за час + материал на одного клиента + уборка помещения):

$$375 + 55 + 14 = 444 \text{ рублей/час работы маникюрста.} \quad (20)$$

Рассчитаем налог на прибыль от стоимости услуги маникюр + покрытие гель-лаком (900 рублей):

$$900 / 1,18 \times 0,18 = 137 \text{ рублей.} \quad (21)$$

Рентабельность услуги маникюр + покрытие гель-лаком составляет:

$$900 - 137 - 444 = 319 \text{ рублей.} \quad (22)$$

Из этого выходит следующие, что за услугу маникюр + покрытие гель-лаком салон получает прибыль 2 552 и 8 клиентов получают 10 минут солярий в подарок, отсюда следует:

$$2\,552 - 400 \text{ (затраты на солярий)} = 2\,152 \text{ рубля.} \quad (23)$$

Итого по данной рекламной акции центр-красоты получает прибыль: 3 228 рублей + 2 152 рубля = **5 380 рублей.** (24)

Разберём третье рекламное мероприятие центра-красоты «La Dea».

Название: «8 марта не за горами!»

Основной объект рекламирования: услуга.

Сроки: 6 марта 2017 года по 10 марта 2017 года.

Цель: напоминающая, обеспечивающая спрос на услугу центра-красоты «La Dea».

Характер: коммерческий.

Выбор ЦА: потребители услуг салона-красоты «La Dea».

Интенсивность воздействия: ровная рекламная кампания.

Территориальный охват: местный.

Концепция: В преддверии праздника 8 марта, центра-красоты «La Dea» бесплатно проведёт «коррекцию бровей», при ламинировании ресниц (рис. 16).

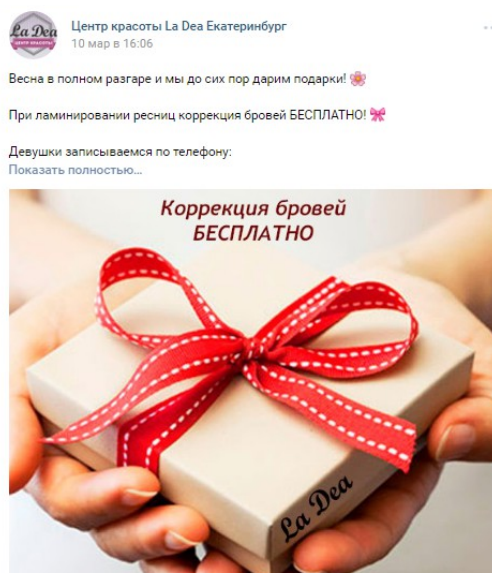


Рис. 16. Пример продающего поста центра красоты «La Dea»

Показатели эффективности: Данная рекламная акция не принесла экономической эффективности: по данной процедуре в центр-красоты не пришло клиентов, это может быть обусловлено, тем, что процедура «Ламинирование ресниц» в центре-красоты «La Dea» достаточно дорога (1 500 руб.). Коммуникативная эффективность: по данным графика мы определили, что полный охват за период рекламной акции составляет 57 пользователей, а охват подписчиков 15 (рис. 17).

Охват аудитории

На этом графике учитываются пользователи, просмотревшие записи сообщества на стене или в разделе Мои Новости.

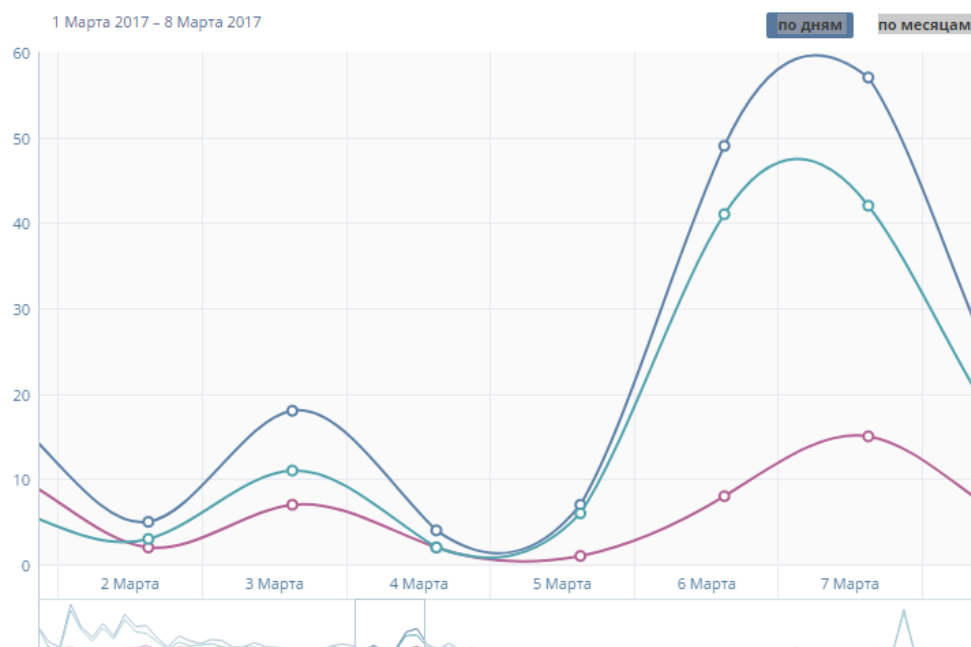


Рис. 17. Охват подписчиков в группе центра-красоты «La Dea»

В данной рекламной кампании был разработан **проект «лэндинга» одностраничного сайта**. Для продвижения сайта составили план SEO-оптимизации, который заключается в следующем:

Для начала мы определили **цели сайта**: наличие сайта в поисковой строчке и поиск целевой аудитории, постоянно заинтересованных клиентов.

Затем мы составили список **ключевых запросов для внешней оптимизации сайта**, который подходит к нашему сайту для продвижения в поисковой строчке. Подбора ключевых слов мы составили с помощью сервиса Wordstat: *центр красоты г. Екатеринбург, сайт центра красоты Екатеринбург, салон красоты отзывы, la dea центр красоты Екатеринбург, la dea академический район, la dea на улице репина, центр красоты la dea, салон красоты la dea, салоны красоты Екатеринбурга в академическом*

районе, салон красоты возле радуга парк, салон красоты недалеко от центра, цена салона красоты Екатеринбург, парикмахерский салон, косметология в Екатеринбурге, салон косметология, косметологический салон, центр косметологии, косметология отзывы, Центр красоты г. Екатеринбург, сайт центра красоты Екатеринбург, салон красоты отзывы, la dea центр красоты Екатеринбург, la dea академический район, la dea на улице репина, центр красоты la dea, салон красоты la dea, салоны красоты Екатеринбурга в академическом районе, салон красоты возле радуга парк, салон красоты недалеко от центра, цена салона красоты Екатеринбург, парикмахерский салон, косметология в Екатеринбурге, салон косметология, косметологический салон, центр косметологии, косметология отзывы
[Подбор ключевых слов <https://wordstat.yandex.ru/> (дата обращения 28.04.17)].

Далее мы провели **внутреннюю оптимизацию сайта**. Так как сайт одностраничный, задачей является оптимизировать одну страницу. Для начала мы указали заголовок страницы для поисковиков, затем описали о чём данная страница и добавили ключевые фразы, по которым будет продвигаться сайт. Представить, как выглядит внутренняя оптимизация сайта можно на рисунке 18 (рис.18).

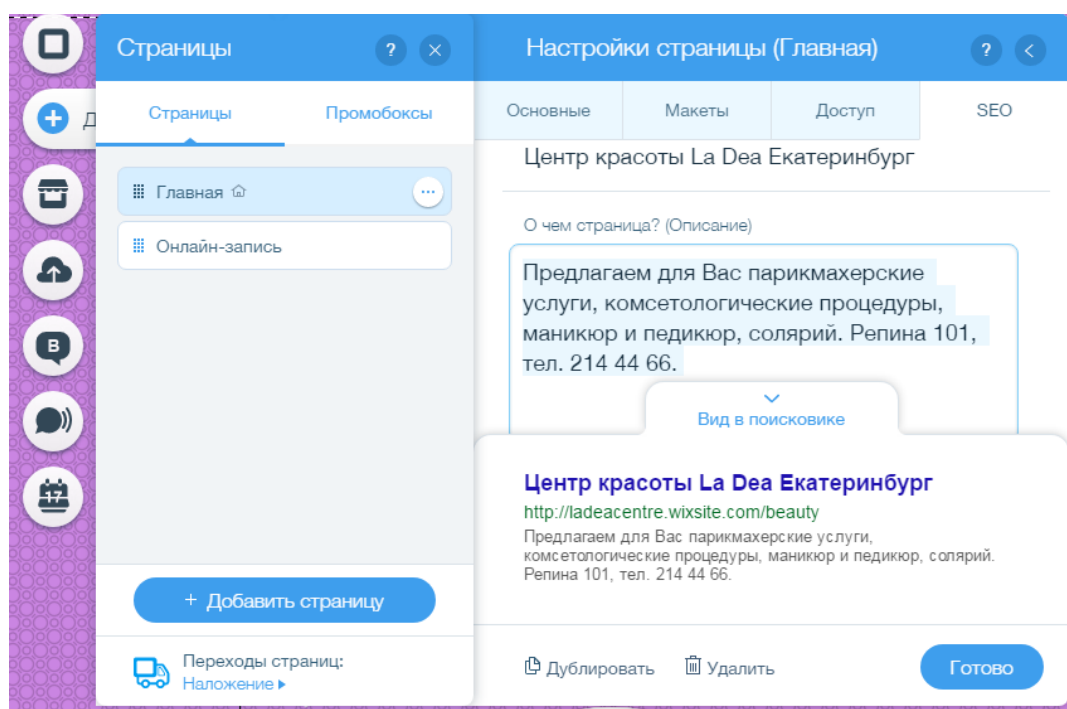


Рис.18. Внутренняя оптимизация сайта ladeacentre.wixsite.com/beauty

Следующим шагом в продвижении сайта – **регистрация сайта в поисковых системах**. Для начала сайт зарегистрировали в поисковых системах Яндекс с помощью специального мета-тега и Google. Добавление сайта в поисковые системы выглядит следующим образом (рис. 19, 20).

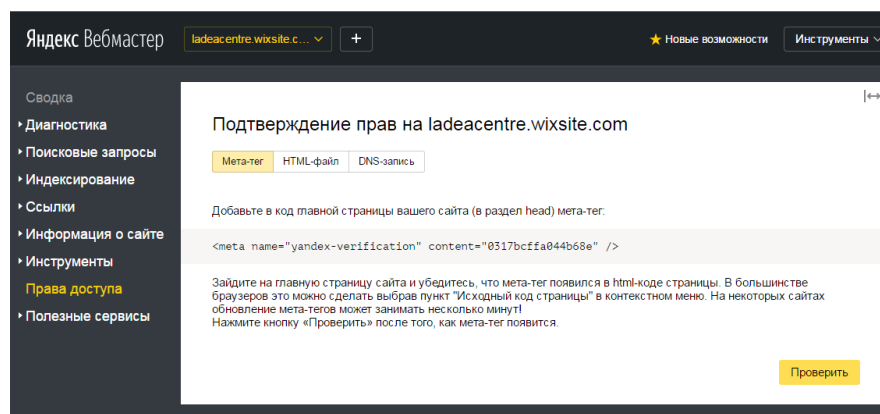


Рис.19. Добавление сайта в поисковую систему Яндекс

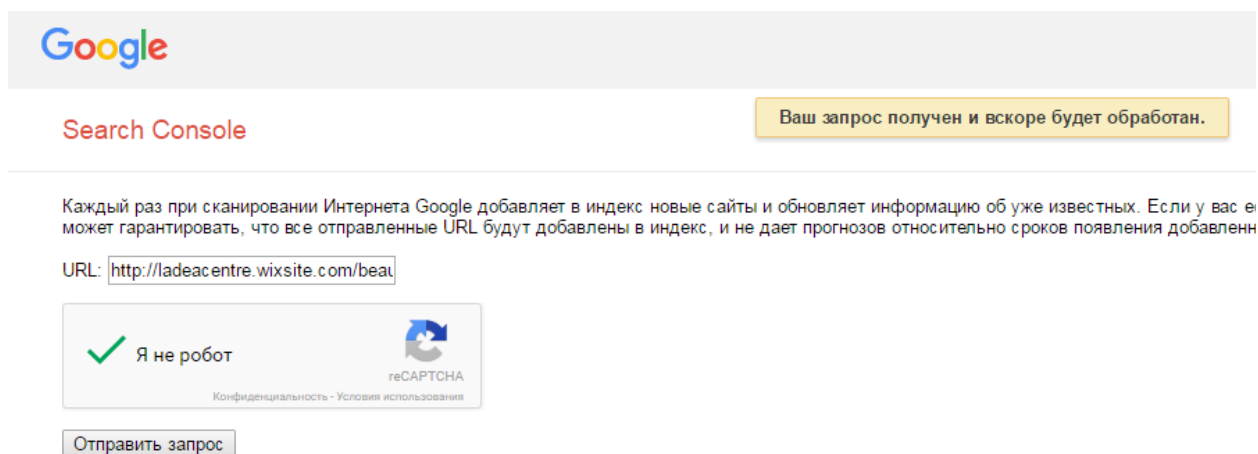


Рис.20. Добавление сайта в поисковую систему Google

Для просмотра статистики и посещения сайта установили счетчик Яндекс.Метрики и встроенный счётчик конструктора WIX.com. Затем мы установили интеграцию с социальными сетями (Вконтакте и Instagram), что позволит повысить посещаемость сайта и увеличить целевую аудиторию центра красоты.

В данной рекламной кампании была разработана страница в Instagram центра-красоты «La Dea», на ней размещались информационные посты о

центре красоты, запуска рекламных акций на странице не было. Количество подписчиков на странице Instagram: **71**.

Стоит сделать вывод, проведя анализ рекламной кампании в сети Интернет по продвижению салона-красоты «La Dea» принесла прибыль **6 430 рублей**. Можем сказать, что оказалась малоэффективной, так как на её реализацию не было затрачено финансовых средств. Коммуникативная эффективность рекламной кампании достигнута, так как количество подписчиков, в группе центра-красоты «La Dea», увеличилось с 0 до 104. В целом показатели коммуникативной и экономической эффективности невысокие.

Заключение

В выпускной квалификационной работе мы спланировали и провели рекламную кампанию продвижения услуг салона красоты «La Dea» в сети Интернет. Данной цели мы достигли путем тщательного анализа работ различных авторов, которые рассматривают вопросы эффективности рекламных кампаний.

В ходе решения теоритических аспектов мы решили следующие задачи:

1. Охарактеризован салон красоты как объект продвижения. Выделена классификация, структура салона красоты. Выявили, какими правовыми документами регулируются деятельность салона-красоты. Рассмотрели тенденцию развития салонного бизнеса. Определены и проанализированы виды продвижения услуг салона-красоты и оптимальным был выбран вид «Интернет-реклама. Пришли к выводу, что салонный бизнес продолжает активно развиваться, несмотря на экономический кризис в стране, является компактным рынком и имеет четкую, пространственную определенность и как правило, это предприятие, которое имеет ряд взаимосвязанных услуг.

2. Изучено понятие, виды классификация и алгоритм проведения «рекламной кампании». Выделены цели и необходимость. Рассмотрено формирование бюджета. Мы выяснили, что реклама любого вида товара или услуги многокомпонентная. Ее эффективность зависит от многих факторов: от содержания сообщения, от размера, времени. В целом реклама достигает конечной цели, когда имеется комплекс положительных действий, по сути, это рекламная кампания. Мы определили, что рекламная кампания – это объёмный процесс, который включает в себя последовательные этапы, начиная с постановки целей и задач, заканчивая анализом эффективности, а так же рекламная кампания всегда предполагает комплексное использование различных рекламных средств. Если из механизма рекламной кампании

выпадет какой-либо важный инструмент, то это может негативно повлиять на эффективность.

3. Рассмотрена специфика проведения рекламной кампании в сети Интернет и оценка её эффективности. Интернет позволяет быстро и дешево выходить на международные рынки, обеспечивает прямые продажи. Интернет-реклама обладает гибкостью, а огромное преимущество, состоит в том, что обеспечивается мгновенная обратная связь. Так специфика рекламной кампании в Интернет носит в себе огромный ряд преимуществ. Стоит отметить, что планирование рекламной кампании в сети Интернет – процесс долгий и трудоёмкий, который должен быть ориентирован на коммуникативный и экономический результат. Планирование рекламной кампании должно быть осуществлено в соответствии с целями и задачами и критерии эффективности должны быть определены заранее. В данной работе рекламная кампания нацелена на продвижение салона-красоты. Так для выбора среды реализации рекламной кампании по продвижению салона-красоты нужно учитывать специфику красоты салона и предоставляемые им услуги, а так же поставленные цели при продвижении.

В ходе решения практических аспектов мы решили следующие задачи:

4. Дана характеристика салона-красоты «La Dea». После проведения ситуационного анализа, мы определено, какую долю рынка занимает салон красоты «La Dea», выделена целевая аудитория салона, разобраны услуги, предоставляемые салоном. Сильные и слабые стороны салона-красоты, угрозы и возможности их решения выявлены с помощью SWOT и PEST-анализа. С помощью конкурентного анализа, мы определено, какое место занимает салон-красоты «La Dea» среди конкурентов.

5. Разработана и внедрена рекламная кампания по продвижению салона красоты «La Dea». Была создана группа Вконтакте и страница в Instagram, которая учитывает специфику «красивого» бизнеса с наполнением тематического контента (контент группы и станицы совмещает в себе познавательную информацию, информация о салоне и различные советы в

индустрии красоты). В разработке у центра-красоты появился логотип, который должен стать фирменным логотипом. Проект «лэндинга» одностраничного сайта так же выполнен в фирменных цветах, он содержит основную информацию о салоне и об услугах и имеет интеграцию с социальными сетями, а так же возможность записаться онлайн на процедуру в центр красоты.

6. Дана оценка эффективности рекламной кампании. Проведя анализ рекламной кампании в сети Интернет по продвижению салона-красоты «La Dea» принесла прибыль 6 430 рублей. Мы можем сказать, что оказалась малоэффективной, так как на её реализацию не было затрачено финансовых средств. Коммуникативная эффективность рекламной кампании достигнута, так как количество подписчиков, в группе центра-красоты «La Dea», увеличилось с 0 до 104. В целом показатели коммуникативной и экономической эффективности невысокие.

Поставленная цель исследования по разработке рекламной кампании по продвижению услуг салона красоты «La Dea» и оценке её эффективности достигнута.

Список использованной литературы

1. Анализ рынка услуг парикмахерских и салонов красоты в России в 2011-2015 гг., прогноз на 2016-2020 гг.
URL: http://www.businessstat.ru/russia/services/consumer_se.. (дата обращения 07.12.16).
2. Анализ рынка услуг парикмахерских и салонов красоты в России в 2010-2014 гг., прогноз на 2015-2019 гг.
URL: <http://marketing.rbc.ru/research/562949984288200.shtml> (дата обращения 07.12.16).
3. Американская Маркетинговая Ассоциация. URL: <https://www.ama.org> (дата обращения 04.04.17).
4. Бернадская Ю.С., Марочкина С.С., Смотров Л.Ф. Основы рекламы: Учебник. М.: Наука, 2005. 281 с.
5. Бернетт Дж., Уэллс У., Мориарти С. Реклама. Принципы и практика. 2010. 443 с.
6. Воробьев С., Деловой журнал «Бизнес Ключь», Воробьев С., «Разработка рекламной кампании: цели, средства, результат». URL: <http://bkworld.ru> (дата обращения 06.12.16).
7. Бесплатный конструктор для создания сайта. Режим доступа: <http://ru.wix.com/> (дата обращения 31.01.16).
8. Гильбо Е. Психология воздействия цвета в рекламе. База знаний. URL: <http://gilbo.ru/index.php?page=psy&art=845> (дата обращения 06.03.16).
9. Гончарук В.А., Маркетинговое консультирование. URL: <http://www.aup.ru/books/m27/> (дата обращения 06.12.16).
10. Гуров Ф. Продвижение бизнеса в Интернете. Все о PR и рекламе в Сети. Вершина, 2009. 345 с.

11. Закон «О защите прав потребителей» (ред. от 13.07.2015)
URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/ (дата обращения 07.12.16).

12. Закон «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей. URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения 01.12.16).

13. Закон «О рекламе и СМИ». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения 03.05.17).

14. История интернет-рекламы. Режим доступа: <http://profimedia.ru/istoriya-internet-reklamy/> (дата обращения 17.03.2017).

15. Каюмов С., Сергеев М. Прибыльный салон красоты. Советы владельцам и управляющим. Издательство: Питер, 2009. 320 с.

16. Кузнецов М. Суперприбыльный салон красоты. Как преуспеть в этом бизнесе. Вершина. 2007. 45 с.

17. Классификация салонов красоты. URL: <http://www.hairdress.ru/forum/forum15/topic52/messages> (дата обращения 29.11.2016)].

18. Климова Г.А. Маркетинг услуг: дефиниция, специфика и функциональные задачи // Журнал Фундаментальные исследования №6-1. 2012. 231 с.

19. Котлер Ф. Школа маркетинга Келлога. – СПб.: Питер, 2011. 400 с.

20. Кузнецов И.Н. Печатная реклама — это СМИ. Управление продажами: Учебно-практическое пособие. – 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2013. 492 с.

21. Лицензирование медицинской деятельности. URL: <http://www.roszdravnadzor.ru/medactivities/licensing> (дата обращения 07.12.16).

22. Лукина А.В., Маркетинг товаров и услуг. – М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2013. 240 с.

23. Морозов Ю.В., Гришина В.Т. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебное пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и КО», 2012. 448 с.
24. Мудров А. Н. Основы рекламы. 2008. 245 с.
25. Назайкин А. Медиарилейшнз на 100%: Искусство взаимодействия с прессой. 2010. 124 с.
26. Обзор Российского рынка услуг салонов красоты
URL: http://www.marketcenter.ru/content/document_r_774d1bd.. (дата обращения 07.12.16).
27. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка. Издательство: Мир и образование, 2013. 1376 с.
28. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы: Учебник. – 14-е изд., перераб. и. доп. – М.: Дашков и Ко, 2012. 540 с.
29. Постановление главного государственного санитарного врача РФ.
URL: <http://base.consultant.ru> (дата обращения 01.12.16).
30. Попов Е.В. Продвижение товара и услуг: Учеб. пособие. Издательство: Финансы и статистика, 2001. 320 с.
31. Проверка текста на уникальность. URL: <https://text.ru> (дата обращения 11.04.17).
32. Песоцкая Е.В. Менеджмент: Учебное пособие. Издательство: Юрайт, 2014. 656 с.
33. Пинский И. Современная классификация салонов красоты // Журнал Красивый бизнес. 2013.
URL: <http://www.mikele.ru/publikaczii/sovremennaya-klassif..> (дата обращения 06.02.2016).
34. Ромат Е.В. Реклама: Учебник для вузов.– СПб.:Питер, 2013. 512 с.

35. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш. Современный экономический словарь. М. 2007. 495 с.
36. Российский рекламный кодекс.
URL: <http://www.advesti.ru/law/rosreckodeks> (дата обращения 18.03.16).
37. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности. Издательство: Альфа-Пресс, 2010. 208 с.
38. Салоны красоты. Их типы и классификация //Информационный портал Image Proff. 2013
URL: <http://www.hairdress.ru/forum/forum15/topic52/messages> (дата обращения 07.12.2016).
39. Санитарно-эпидемиологические правила и нормы 2.1.2.2631-10 (внесение изменений от 27.01.2014).
URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_102459.. (дата обращения 07.12.16).
40. Семенов В.М., Васильева О.Е. Сервис промышленных товаров. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2001. 208 с.
41. Семантическое ядро для сайта. URL: <http://www.rookee.ru/help.aspx> (дата обращения 29.02.16).
42. Социальные сети в России. Исследования Mail.ru Group. URL: <https://corp.imgsmail.ru/media/files/issledovanie-auditorij-sotcialnykh-setej.pdf> (дата обращения 24.03.17).
43. Трёхуровневая модель сайта. URL: <http://www.seoded.ru/beginner/raskrutka.html> (дата обращения 03.03.2016).
44. Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума. М.: Эксмо. 2008. 432 с.
45. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. 2012. 345 с.

46. Фербер М., Иванов М. Руководство по маркетингу консалтинговых услуг. Издательство: Альпина Паблишер, 2003. 144 с.

47. ФЗ "О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» (ред. от 09.03.2016). URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_83079/(дата обращения 07.12.16).

48. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. Издательство: Вершина. 2015. 456 с.

49. Цветовой круг. URL: <http://colorscheme.ru/color-names.html> (дата обращения 01.03.16).

50. Что такое хэштег и как им пользоваться. URL: <http://acades.by/blog/smm/что-такое-hashtag-i-kak-pravilno-im-polzovatsya> (дата обращения 29.02.2016).

51. Энциклопедия маркетинга. URL:http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/event_marketing.htm (Дата обращения 31.01.2016).

52. Яндекс.Метрика URL: <https://yandex.ru/support/metrika/sources/search-queries.xml> (дата обращения 29.02.2016).

53. Web-технологии. URL: <http://htmlweb.ru/html/bhtml.php> (дата обращения 15.02.2016).

54. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/festivaladpr/> (дата обращения 29.02.2016).

55. CTR рекламы в Яндекс Директ – Формула и расчеты. URL: <http://unitad.ru/osnovi/ctr-yandex-direct/> (дата обращения 22.03.2017).

Глоссарий «Виды интернет-рекламы»

Поисковая реклама – это реклама, которая размещается в поисковых системах. Это один из наиболее востребованных видов рекламы в сети Интернет. Зачастую поисковая реклама является одним из типов контекстной рекламы, речь о которой подробно представлена в параграфе 1.3, поскольку объявления подбираются в соответствии с запросом пользователя. Поисковая реклама может показываться непосредственно над основным (органическим) поиском, в середине и справа от результатов поиска.

Медийно-контекстный баннер – это статичный или анимированный баннер, который размещается в результатах поисковой выдачи по конкретному запросу. Возможность размещать медийно-контекстный баннер дает только поисковая система Яндекс.

Email-маркетинг – это доставка информации о продуктах или услугах для целевой аудитории через электронную почту. Письма с рекламой могут доставляться текущим клиентам компании и потенциальным клиентам.

Виды Email-рассылки

- Оповещение. Содержит краткое описание предложения и ссылку на страницу сайта, где можно оформить заказ;
- Электронная газета. Регулярно доставляемые письма, которые оформлены единообразно и содержат много обучающей информации, профессиональных советов, мастер классов и т.д.

Реклама через мобильные приложения. Благодаря мобильным приложениям бренд может оказать поддержку клиенту в любой момент и в любое время с помощью мобильного приложения. С помощью мобильной связи определяется местоположение абонента. Так бренды используют эту

возможность в целях привлечения покупателей через геолокационные сервисы.

Remarketing – это инструмент интернет-маркетинга, который позволяет показывать рекламу тем пользователям, которые уже посетили сайт рекламодателя, но не совершили покупку.

Real Time Bidding – это технология интернет-рекламы, которая позволяет организовать аукцион между продавцами и покупателями рекламы в реальном времени.

Чек-лист на юзабилити сайта

1. Сайт как целое

Основные функции должны работать максимально эффективно

По главной странице сразу понятно, чему посвящен сайт.

Все основные возможности доступны без регистрации.

Все функции работают корректно.

Удобство для новичков: простота, подсказки, помощь.

Удобство для опытных: упрощенные процедуры, сочетания клавиш.

Информация представлена в соответствующих региональных стандартах (метрическая система и пр.).

2. Структура сайта, информационная архитектура

Контент разделен на основной и дополнительный.

Сложность структуры сайта соответствует контенту и задачам.

Есть карта сайта; ссылка на нее — на каждой странице.

3. Навигация

Пользователю всегда понятно, в каком разделе сайта он находится.

Критически важные пути (такие как покупка, подписка и пр. в зависимости от бизнес-целей сайта) предельно просты.

Важная информация легко доступна со всех страниц сайта.

По заголовку категории, страницы, блока можно понять их содержимое.

Пользователь должен иметь возможность выйти из любого процесса на сайте без необходимости его заканчивать.

Логотип является ссылкой на главную на всех страницах, кроме главной.

Нет «тупиковых» страниц.

Сайт не блокирует кнопку Back (Назад) браузера.

Кнопка Back (Назад) всегда возвращает на предыдущую посещенную страницу.

4. Структура страниц сайта

Шапка

Логотип расположен в одном и том же месте на всех страницах сайта.

Слоган четко описывает цели сайта (он краткий и расположен рядом с логотипом).

Блоки в основной области

Самые важные блоки расположены на первом экране.

Соблюдается баланс между информационными блоками и пустым пространством, что способствует восприятию сайта пользователями.

Понятные и заметные заголовки.

Каждый блок можно охватить одним взглядом.

5. Поиск

Поле поиска

Поле поиска доступно на любой странице сайта.

Поле поиска находится в ожидаемом месте.

На странице одно поле поиска.

В поле поиска работает подсказка.

6. Текст

Изложение соответствует принципу перевернутой пирамиды: сначала важное, потом остальное.

Текст лаконичен, без «воды».

Текст структурирован: заголовки, подзаголовки, абзацы, цитаты, списки (тогда текст легко сканируется).

Сравнительный анализ конструкторов для создания web-сайтов

*бальная шкала от 1 до 5

1-слабо;

2-неудовлетворительно;

3-удовлетворительно;

4-хорошо;

5-полностью соответствует.

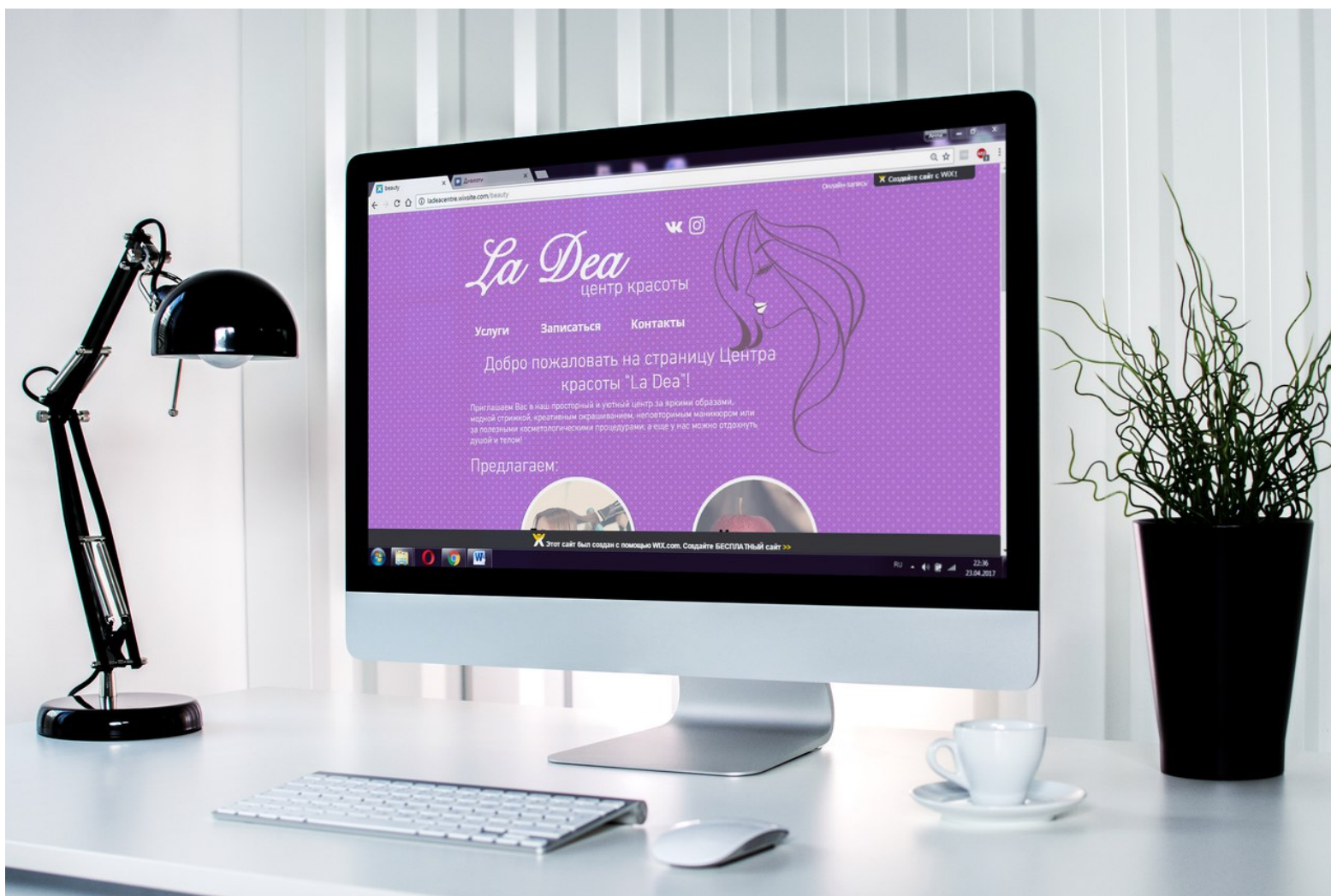
Конструкторы	WIX.com	UMI.com	Jimdo.com
Критерий сравнения			
Функционал			
1. Панель конструктора, интерфейс	Функциональная, удобная, яркая. Мощный и умный интерфейс.	Приличный и удобный функционал.	Красивый интерфейс с которым удобно и приятно работать.
2.Дизайн	Дизайн сайта приятен для восприятия. Визуальный редактор.	Сбалансированный приятный дизайн.	Креативный и приятный для восприятия дизайн.
3.Конструирование	Присутствуют местные шаблоны: красивые, яркие. Минус – нельзя в процессе разработки сайта изменить дизайн. Можно создать Интернет-магазин, сайт-визитку или блог. Присутствует множество интересных «фишек», к примеру, вставка видео на фон, разнообразные геометрические фигуры, мини-фотошоп. Отсутствует правка кода.	Приятные шаблоны, Минус – эфемерность бесплатных тарифов (очень большие ограничения, нет смысла использовать). Конструктор больше подходит для Интернет-магазинов.	На нем можно делать различные сайты, но больше всего он подходит для Интернет-магазина. Шаблоны симпатичные, но большая их часть становится доступна на платных тарифах (4800 или 9600 руб/год). Можно детально настраивать структуру и дизайн страниц.
4.Мобильная версия	3	4	4
5.Прием платежей	4	4	4
6.Домен/почта	3	3	3
7. HTML (язык разметки)	5	4	3
8. PHP/MySQL (система управления базой данных)	4	5	5
9. Магазин	5	5	5
Привлечение клиентов			
11. Медийная реклама	4	4	4
12.Привязка к социальным сетям	5	5	5

13. SEO (комплекс мер по оптимизации сайта)	5	4	3
14. PPC (система кликов)	4	4	4

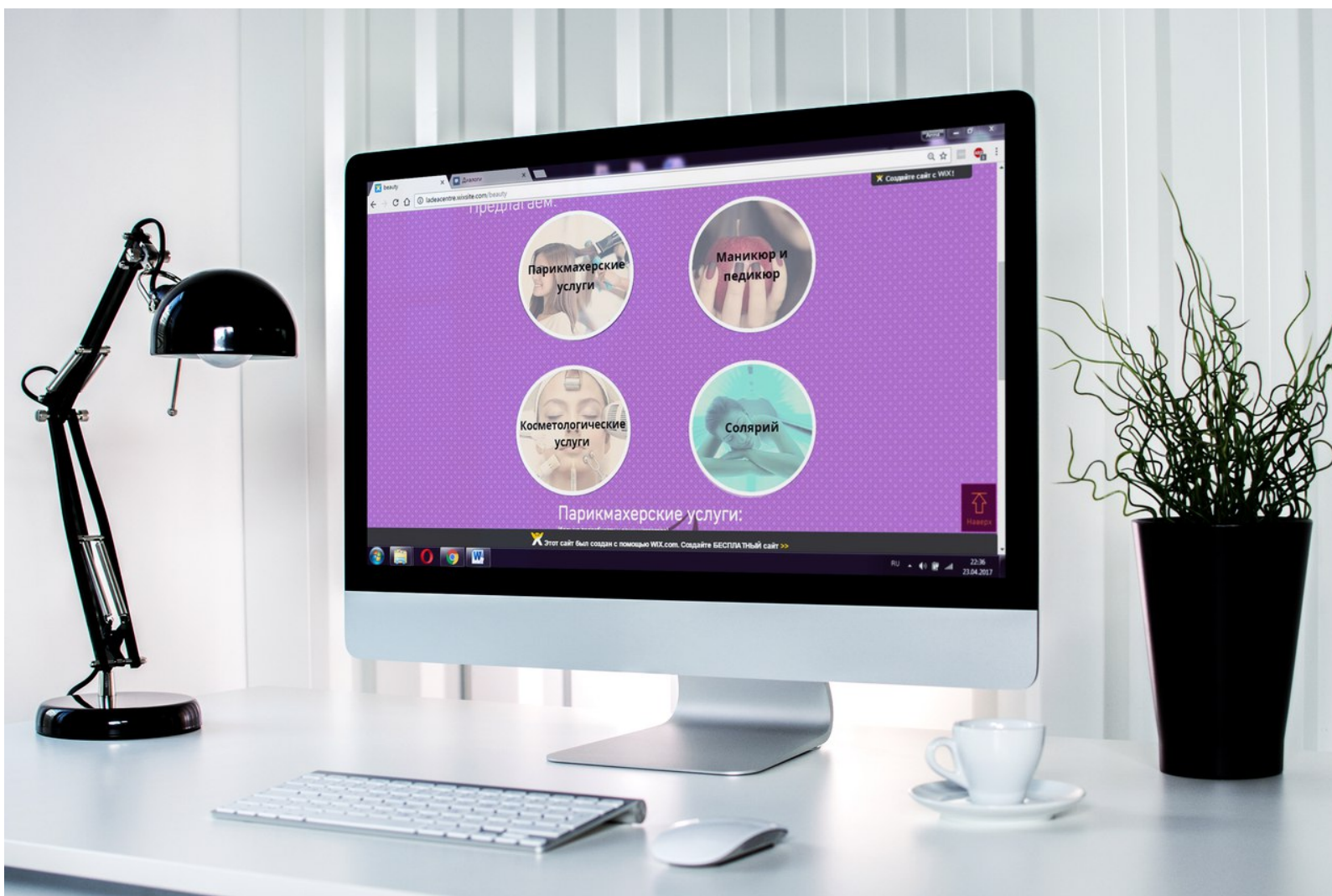


Разметка сайта

Верхняя область одностраничного сайта <http://ladeacentre.wixsite.com/beauty>



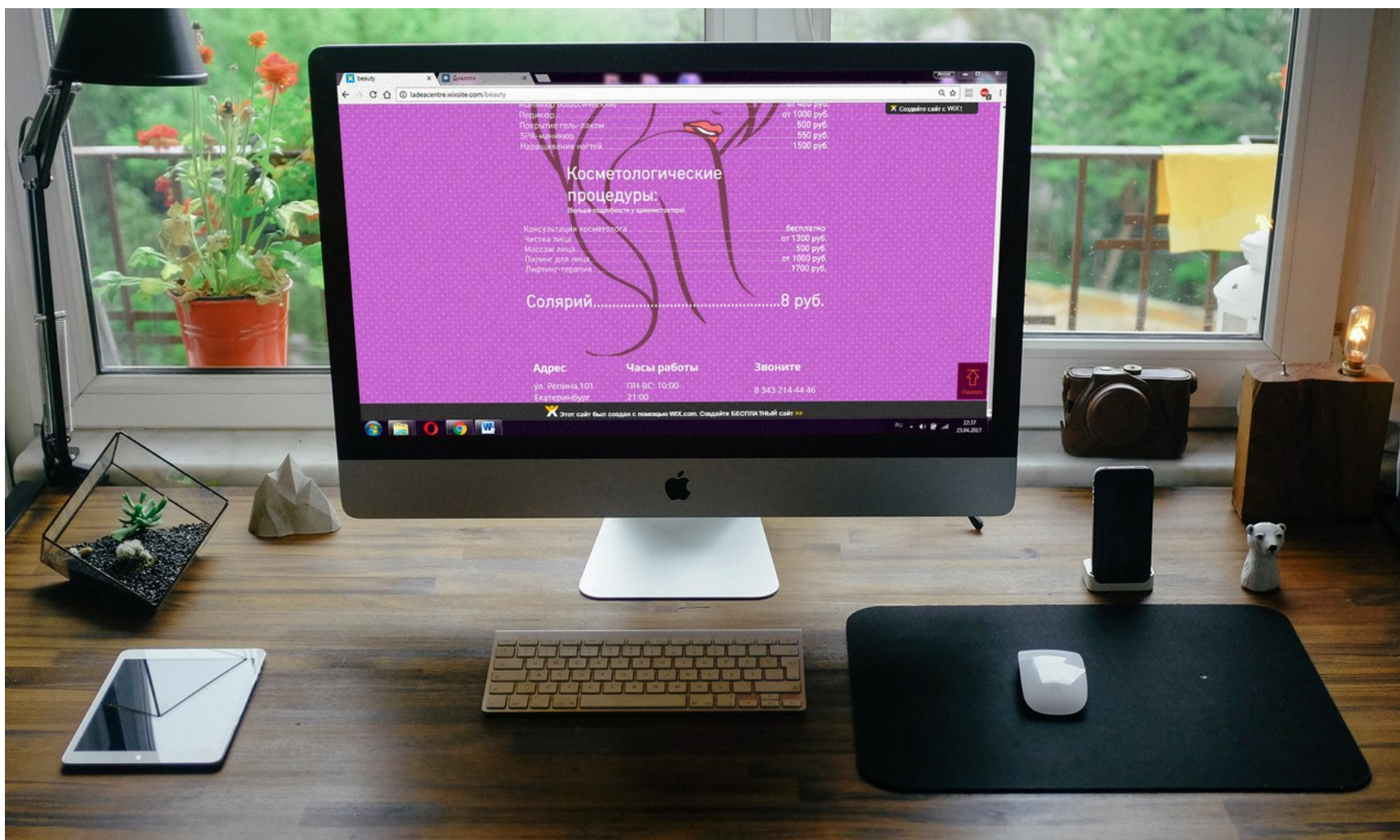
Основная область одностраничного сайта <http://ladeacentre.wixsite.com/beauty>



Основная область одностраничного сайта <http://ladeacentre.wixsite.com/beauty>



Нижняя область одностраничного сайта <http://ladeacentre.wixsite.com/beauty>



Форма онлайн-записи на процедуры в центр-красоты «La Dea»

